

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**Diplomová práce**

**2011**

**Bc. Mariana Vašáková**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Návštěvnost nákupních center v Liberci ve vztahu k nákupu oblečení**

### **Attendance of the Liberec shopping mall in relation to clothes shopping**

DP-EF-KMG-2011-64

Bc. Mariana Vašáková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D. - KMG

Konzultant: Ing. Tereza Köppelová, Ekonomický a daňový poradce, Mazars, s.r.o.

Počet stran: 81

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 4. 1. 2011

**Zde bude vložen originál zadání**

**Zde bude vložen originál zadání**

**Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 30. 4. 2010

-----

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi s mojí diplomovou prací jakkoli pomáhali. Děkuji především doc. Ing. Jozefíně Simové Ph.D. za cenné připomínky, rady a odborné vedení diplomové práce. Také bych zde chtěla velmi poděkovat všem mým blízkým – rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali, pomáhali mi a byli mi oporou. Děkuji.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá návštěvností nákupních center v Liberci a soustředí se na vnímání nákupu oděvů návštěvníky v centrech uskutečněných.

První část práce se zabývá rozbořem maloobchodu a maloobchodní činnosti. Další část teoretického základu práce je věnována definování pojmu nákupní centrum, jeho vzniku a vývoji. V této části je také analyzován současný stav nákupních center v Liberci a následně jsou na základě provedeného průzkumu sestaveny charakteristiky čtyř vybraných nákupních center. Důležitou součástí teoretické části je i popis hlavních aspektů, které ovlivňují nákupního chování spotřebitelů.

Náplní praktické části je marketingový výzkum, který se soustředí na zjištění faktů o návštěvnosti libereckých občanů v nákupních centrech a jejich vztahu k nákupu oděvů. Zjištěné skutečnosti jsou následně interpretovány v závěrečném shrnutí výzkumu. Na základě zjištěných faktů jsou následně sestavena doporučení pro maloobchodní prodejce s oděvy, kteří uvažují o možnosti umístění prodejny do některého ze zkoumaných libereckých center.

## ***Klíčová slova***

Nákupní chování, nákupní centrum, marketingový výzkum, návštěvnost, oděvní maloobchod

## **Annotation**

The thesis deals with the topic of attendance of shopping centres in Liberec and focuses on the perception of buying clothes by the visitors of these centres.

The first part of this thesis is concerned with retail and its activities. The next part of the theoretic section engages the definition of the term “shopping centre”, its origin and development. The current situation of the shopping centres in Liberec is also analysed here. Consequently, based on the survey, selected characteristics of four shopping centres are compiled there. An important element of the theoretical section is also a specification of the main aspects that influence the purchasing behaviour of the consumers.

The content of the practical section is a marketing research, where the main attention was paid to the facts, about the visit rate of the Liberec inhabitants, who shop in shopping centres, and their relation to clothes purchase. The findings are then interpreted in the final summary of the research. Based on these facts, recommendations are then made for those clothing retailers, who are considering the possibility of placing their stores in any of the centres surveyed in Liberec.

## ***Key words***

Shopping behavior, shopping center, market research, visits, clothing retail



# Obsah

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>12</b>
<b>SEZNAM ILUSTRACÍ.....</b>	<b>13</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>14</b>
<b>1 MALOOBCHOD A MALOOBCHODNÍ ČINNOST.....</b>	<b>15</b>
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU .....	15
1.1.2 Druhy Maloobchodních jednotek.....	16
1.2 MALOOBCHOD ZAMĚŘENÝ NA PRODEJ ODĚVŮ.....	17
1.2.1 Typy oděvních maloobchodních jednotek.....	18
<b>2 NÁKUPNÍ CENTRA V LIBERCI.....</b>	<b>20</b>
2.1 OBCHODNÍ A NÁKUPNÍ CENTRUM.....	20
2.2 HISTORIE A VÝVOJ NÁKUPNÍCH CENTER.....	21
2.3 SOUČASNÁ SITUACE V OBLASTI VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER V LIBERCI.....	24
2.4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH NÁKUPNÍCH CENTER V LIBERCI.....	25
2.4.1 OC Nisa Liberec .....	27
2.4.2 NG Liberec Plaza.....	29
2.4.3 OC Forum Liberec.....	31
2.4.4 NC Géčko.....	33
2.4.5 Benchmarking.....	35
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>36</b>
3.1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK.....	36
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	37
3.3 POTŘEBY SPOTŘEBITELE.....	41
3.4 MOTIVACE, MOTIVAČNÍ PROCES.....	43
3.5 VLIV PRODEJNY NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	43
3.6 TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ.....	47
3.6.1 Moderní trendy v nákupním chování v odvětví oděvů a módy.....	48
<b>5 NÁVRH KONCEPCE VÝZKUMU NÁVŠTĚVNOSTI NC V LIBERCI A VNÍMÁNÍ NÁKUPU ODĚVŮ V PRODEJNÁCH V NICH UMÍSTĚNÝCH.....</b>	<b>50</b>
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	50
5.1.1 Metody sběru dat.....	50
5.1.2 Charakteristika metody sběru dat dotazováním.....	51
5.1.3 Dotazník.....	52
5.1.4 Postup plánování a realizace marketingového výzkumu.....	53
5.2 PŘEDPOKLÁDANÉ VYUŽITÍ ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU (NÁVŠTĚVNOST NC V LIBERCI A VNÍMÁNÍ NÁKUPU ODĚVŮ V PRODEJNÁCH V NICH UMÍSTĚNÝCH) V PRAXI.....	56
5.3 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU.....	56
5.4 METODOLOGIE VÝZKUMU NÁVŠTĚVNOSTI NC V LIBERCI A VNÍMÁNÍ NÁKUPU ODĚVŮ V PRODEJNÁCH V NICH UMÍSTĚNÝCH.....	57
5.5 DOTAZNÍK.....	58
5.5.1 Metody výběru respondentů.....	58
5.5.2 Sestavení dotazníku.....	59
5.5.3 Realizace výzkumu – sběr dat.....	60

<b>6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>62</b>
6.1 ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ VÝZKUMU.....	74
6.2 DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	77
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## Seznam použitých zkratek

ČR	Česká republika
č.	číslo
ISBN	z anglické zkratky International Standard Book Number – mezinárodní standardní číslo knihy)
kol.	kolektiv
LB	Liberec
NC	nákupní centrum
NG	nákupní galerie
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
odd.	oddělení
OP	obchodní palác
USA	United State of America
s.	strana
tab.	tabulka
vyd.	vydání
www	world wide web

## Seznam tabulek

Tab. 1: Nákupní centra v ČR (2010)

Tab. 2: Nákupní centra v ČR podle počtu obchodních jednotek

Tab. 3: Obchody s oblečením a módou v OC Nisa Liberec

Tab. 4: Obchody s oblečením a módou v NG Liberec Plaza

Tab. 5: Obchody s oblečením a módou v OC Forum Liberec

Tab. 6: Obchody s oblečením a módou v NC Géčko

Tab. 7: Shrnutí údajů o vybraných NC

Tab. 8: Vnímané hodnoty vybraných faktorů vztahující se k odívání

Tab. 9: Vyhodnocení výsledků otázek č. 10-15

Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 1

Tab. 11: Vyhodnocení otázky č. 2

Tab. 12: Vyhodnocení otázky č. 3

Tab. 13: Vyhodnocení otázky č. 4

Tab. 14: Vyhodnocení otázky č. 5

Tab. 15: Vyhodnocení otázky č. 6

Tab. 16: Vyhodnocení otázky č. 7 – OC Forum Liberec

Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 7 – NC Géčko

Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 7 – OC Nisa Liberec

Tab. 19: Vyhodnocení otázky č. 7 – NG Liberec Plaza

Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 8

Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 9

Tab. 22: Průměrné hodnocení NC

## Seznam ilustrací

Obr. 1: Provozovny umístěné v rámci nákupních center

Obr. 2: Půdorys OC Nisa Liberec znázorňující rozložení obchodů (oranžově jsou vyznačeny obchody s módou) a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Obr. 3: Půdorys NG Liberec Plaza znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Obr. 4: Půdorys OC Forum znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Obr. 5: Půdorys NC Géčka znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Obr. 6: Rozhodovací proces

Obr. 7: Pyramida potřeb

# Úvod

Mnoho lidí v dnešní době volí pro místo nákupu nákupní centra. Město Liberec se stalo místem, kde v posledních několika letech vyrostlo několik těchto nákupních komplexů, což způsobilo vytvoření silného konkurenčního prostředí a boj o přízeň návštěvníků. Snahou jednotlivých center je posílení své pozice na trhu, aby mohla lépe prodávat a pronajímat své prodejní plochy. Na druhou stranu maloobchodní nájemci těchto prostor mají obvykle zájem své prodejny umístit do často navštěvovaných a pozitivně vnímaných nákupních center. Oběma těmito skupinám by měla posloužit tato práce a pomoci jim v budoucím strategickém rozhodování.

Cílem této práce je srovnání čtyř nejvýznamnějších nákupních center v Liberci. Porovnání je z jejich obecných charakteristik a především zkoumání, jak je hodnotí lidé, kteří je navštěvují. Tato práce se snaží zjistit, co může být příčinou, která ovlivňuje návštěvnost ve vybraných libereckých nákupních centrech.

Prováděný výzkum je pak konkrétněji zaměřen na nákup oděvů v prodejnách umístěných v nákupních centrech a snaží se zjistit, co zákazníkovi nejvíce ovlivňuje při jejich nákupním rozhodování. Zkoumání motivů nákupu oděvů bylo vybráno z důvodu vysoké četnosti prodejen s tímto sortimentem v těchto centrech umístěných a tedy zřejmá skutečnost, že nejvíce maloobchodních prodejců (kteří uvažují o pronájmu nebo již jsou nájemci center) se zabývá prodejem oděvního zboží. Této skupině obchodníků by výzkum mohl pomoci nejen v určení, jaké centrum je pro umístění jejich prodejny nejvýhodnější (z hlediska hodnocení návštěvníky), ale i v zjištění hlavních aspektů, které ovlivňují samotný prodej jejich zboží.

# 1 Maloobchod a maloobchodní činnost

Do druhé světové války byl pojem maloobchod spojován především s drobným podnikáním, jehož geografický rozměr byl spíše na lokální až regionální úrovni. Po druhé světové válce se jeho dimenze výrazně změnila. Prodejní jednotky maloobchodu se začaly výrazně koncentrovat a tato vývojová fáze trvá dodnes. Za základ těchto významných změn v oblasti maloobchodu lze označit dva faktory - růst příjmu obyvatel a skutečnost, že proces nákupu a prodeje je stále více určován odběrateli. [1, s. 20]

## 1.1 Základní charakteristika maloobchodu

Maloobchod lze charakterizovat např. pomocí těchto uvedených definic:

- 1) „Maloobchod představuje souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům na jejich osobní, nepodnikatelské užití“. [2, s. 1041]
- 2) „Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“ [3, s. 30]

Maloobchod může být realizovaný mimo síť prodejen nebo realizovaný v síti prodejen. Právě maloobchod realizovaný v síti prodejen dnes představuje většinový rozsah maloobchodních činností (ve vyspělých státech světa tomu odpovídá až 90 % všech maloobchodních tržeb). [4, s. 8-9]

Existují různá kritéria členění prodejních jednotek, avšak nejpoužívanějším rozdělením maloobchodu je na potravinářský a nepotravinářský.

**Potravinářský maloobchod** obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují prodejní jednotky, které mají i značný rozsah nepotravin jako jsou smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety. Naopak klasické obchodní domy (nákupní

střediska), i když jeho součástí je dnes většinou supermarket, se vždy řadí do nepotravinářského maloobchodu. [5]

*Nepotravinářský maloobchod* představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Zvláštní skupinu tvoří prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot (v USA i Evropě téměř 30 %). Nepotravinářský maloobchod se vyznačuje vysokou progresivitou vývoje. Značný rozvoj zaznamenal sortiment pro volný čas a následně výpočetní techniky. [5]

Dále lze také členit prodejní jednotky maloobchodu na specializované a univerzální (trendem jsou univerzální formy maloobchodu, specializace odpovídá spíše menším prodejnám) nebo také na stánkový prodej a tržiště oproti klasickým stacionárním sítím jednotek maloobchodu. [5]

Základní funkce maloobchodu je především:

- Nákup zboží a jeho prodej bez dalšího zpracování koncovým spotřebitelům
- Zajištění vhodné formy prodeje
- Vytváření vhodné skladby zboží v podobě prodejního sortimentu
- Skladování
- Poskytování doprovodných služeb
- Poskytování informací
- Působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem

### **1.1.2 Druhy Maloobchodních jednotek**

Rozmístění maloobchodních jednotek je provedeno způsobem, jakým je řešeno jejich stanoviště z hlediska návaznosti na ostatní jednotky, pohyb zákazníků, dopravní uzly, komunikace i jejich stavebně technické řešení.



Podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek lze rozlišit umístění:

a) individuální

b) skupinové – několik maloobchodních jednotek v určité oblasti

- monosortimentní (skupina jednotek stejného zaměření – ovocnářské tržnice, supermarket, cukrárna a uzeniny)
- polysortimentní (různé sortimentní zaměření jednotlivých jednotek)

Rozdělení dle stavebně technického řešení se jednotky rozdělují:

a) bytové objekty – obchodní ulice, třídy, náměstí

b) samostatné provozní objekty – obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, velkoobchody nepotravinářského zboží aj. [6, s. 181]

## **1.2 Maloobchod zaměřený na prodej oděvů**

Oděvní maloobchodní jednotka je maloobchod, který je zaměřen na prodej oblečení (včetně doplňujícího zboží) konečnému zákazníkovi. Dodavatelé výrobků do maloobchodních prodejen, tedy firmy působící na trhu oděvního průmyslu, jsou vystaveny hrozbě vysokého konkurenčního prostředí a nestálosti a citlivosti tohoto odvětví. Tento fakt samozřejmě působí i na prosperitu a postavení odběratelské maloobchodní jednotky.

Český, ale i Evropský trh oděvního průmyslu, je zatížen značnou konkurencí, především ze strany třetích zemí s vlastní surovinovou základnou a nízkými náklady. Zvyšování konkurence se projevuje kromě zvýšené obtížnosti přístupu na trh i vysokým poklesem cen výrobků. Nejen hotové oděvní výrobky, ale i materiál na výrobu je v ČR zajišťován především dovozem (v roce 2005 to bylo cca 56 %). Hlavním důvodem je kromě nižší cenové úrovně i skutečnost, že tuzemští výrobci nejsou u většiny vyráběného sortimentu schopni uspokojit požadavky módních a kvalitních materiálů a krejčovských příprav. [8, s. 7]

Konkurenceschopnost podniků působících v oděvním průmyslu závisí na mnoha faktorech a firmy, které chtějí v dnešní době na trhu obstát, musí zajistit:

- dokonalé zpracování,
- módní aktuálnost,
- četnost předkládaných kolekcí,
- využití potenciálu u nově vzniklých nabídkových skupin (např. zakázková konfekční výroba, tj. konfekce na míru z vybraných materiálů, konfekce pro mladé zákazníky s rychlou obměnou sortimentu apod.),
- spolehlivost výrobce a rychlá odezva na požadavky obchodu (komplexnost vyřizování objednávek, možnost doobjednávek apod.). [8, s. 13-14]

Maloobchod, který si zvolí své dodavatelské firmy právě s touto charakteristikou má větší šanci na prosperitu a udržení si přízně svých zákazníků. Vhodně vybraná dodavatelská firma však ještě neznamená úspěch prodeje, jak bude dále vysvětleno v kapitole třetí - Nákupní chování.

### **1.2.1 Typy oděvních maloobchodních jednotek**

Oděvní maloobchod můžeme rozdělit podle mnoha různých kritérií. Pro účely této práce však postačí tato rozdělení:

#### 1. Rozdělení dle umístění prodejny

- samostatná specializovaná prodejna umístěná v ulicích města
- samostatná specializovaná prodejna umístěná v pasážích
- diskontní prodej
- tržště, stánkový prodej
- hypermarkety – oděvy prodávané uvnitř hypermarket komplexu (např. Tesco – odd. oděvů)
- prodejna umístěná v nákupním středisku (např. OC Forum)

Zvláštním případem maloobchodu je prodej oděvů mimo kamenné prodejny a to prostřednictvím internetových obchodů nebo na základě výběru a objednání zboží z katalogu.

## 2. Rozdělení dle charakteristiky prodávaného zboží

- pánské oblečení – elegantní konfekce, mladá móda
- dámské oděvy – elegantní konfekce, mladá móda
- dětské oblečení
- smíšené (pánské, dámské, dětské)

Dalším rozdělením může být například podle druhu účelu, k jakému je oděv vyroben. Takový to účel může zahrnovat reprezentativní činnost (konfekce – saka, kostýmy,...), sportovní činnost (sportovní a outdoorové oděvy) nebo také speciální oděvy nutné k činnosti v určitém zaměstnání (uniformy, ochranné oděvy, pracovní oděvy).

## 2 Nákupní centra v Liberci

V této kapitole se nacházejí informace o pojetí výrazů obchodní a nákupní centrum v této práci, dále je zde zhodnocen současný pohled na situaci nákupních center v Liberci a následně jsou uvedeny charakteristiky jednotlivých center z vybraných hledisek.

### 2.1 Obchodní a nákupní centrum

Obchodní centrum Představuje místně soustředěný soubor provozních jednotek, jež může vytvářet nákupní podmínky na všech úrovních obchodní vybavenosti (okrskové, obvodové i centrální) a může mít podobu pouhého neplánovaného seskupení provozních jednotek (např. pasáže) nebo plánovaného a jednotně řešeného provozovaného komplexu – nákupní centrum. [6]

*„Nákupní centrum lze charakterizovat jako soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu“.* [6, s. 185] Nákupní centrum tedy představuje obchodní vybavenost okrsku či obvodu a nezřídka je součástí centrální obchodní vybavenosti celého kraje, čímž plní funkci regionálního nákupního centra. Regionální nákupní centra umístěná na předměstských zónách se stala v 80. letech minulého století nedílnou součástí obchodní vybavenosti vyspělých států. Jsou charakteristické svou rozlohou (několik desítek tisíc čtverečních metrů), desítkami prodejen s rozmanitým sortimentem i gastronomické a zábavní služby zákazníkům. Nákupní centra dnes představují jednu z hlavních rolí rozhodující o vývoji obchodu ve vyspělých státech světa.<sup>1</sup>

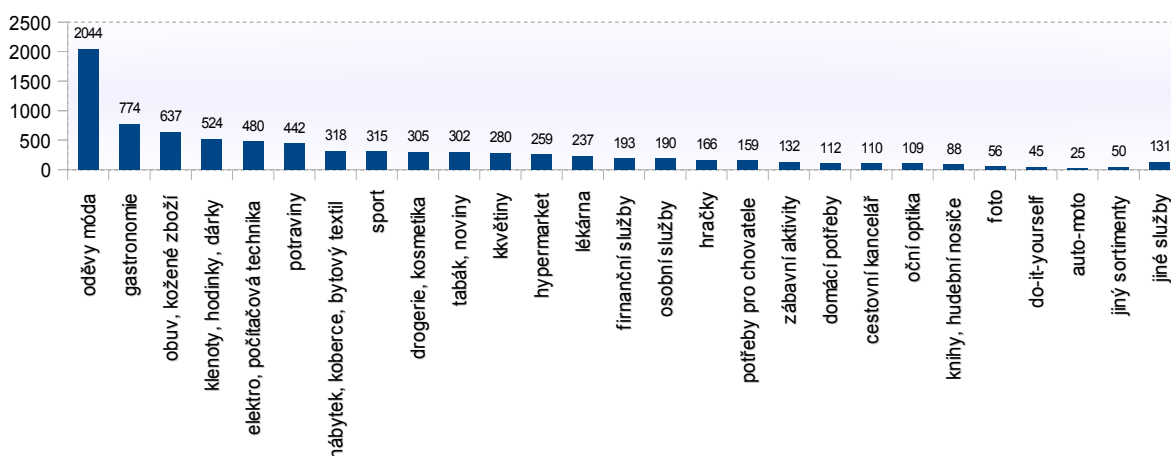
<sup>1</sup>Pod pojmem nákupní centrum jsou uvažovány i všechny zkoumaná centra v Liberci. Tato terminologie ovšem není striktní a pojmy nákupní centrum i obchodní centrum jsou vzájemně zaměnitelné (kromě těchto pojmů může mít nákupní centrum v názvu slovo např. galerie, zóna, park apod.)

Nákupní centra lze rozlišit na:

- nákupní zónu – místní soustředění velkých prodejen (např. Česlice-Průhonice),
- nákupní pasáž – soustředění prodejen na místě společné pěší komunikace,
- factory outlet centrum – prodejny výrobců (Praha - Fashion Arena).

Nejčastější rozložení prodejní plochy v nákupních centrech je:

- 80% prodejní plocha (největší podíl tvoří prodejny s oděvy a módou – viz obr. 1),
- 10% gastronomie,
- 10% služby. [7]



Obr. 1 - Provozovny umístěné v rámci nákupních center

Zdroj: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1071&lng=CZ&ctr=203>

## 2.2 Historie a vývoj Nákupních center

Dnešní obchodní a nákupní centra mají své předchůdce v orientálních trzích, bazarech a tržištích, která představovala ve středověku nabídku zboží, služeb i kulturních zážitků. Tato místa se utvářela na důležitých křižovatkách obchodních cest a již tehdy plnila zásobovací funkci pro obyvatele z blízkých měst i širokého okolí. Moderní nákupní centra jak je známe dnes, se utvářela v průběhu druhé poloviny dvacátého století.

## **Stručný vývoj Nákupních center v jednotlivých oblastech:**

### ***a) USA***

Již na začátku 20. století se začala objevovat první nákupní centra. Představovala je řada prodejen vystavěných na předměstí a spojených s pěší ulicí, které po té byly pronajímány různým obchodníkům. Nákupní centra ve smyslu v jakém je nazýváme dnes, se začala stavět po 2. světové válce. V roce 1946 byl počet nákupních center v USA roven pouhým 8. V roce 2005 jejich počet převyšoval 48 695 a dnes lze odhadovat číslo ještě větší. [9; 10]

Do Sedmdesátých let dvacátého století se nákupní centra stavěla především v příměstských oblastech tzv. „na zelené louce“. Tato nákupní centra však způsobila odliv pozornosti obchodníků i finančních či kulturních institucí ze středu města, které začalo po všech hlediscích pomalu upadat. Po sedmdesátých letech se však vrací obliba městských center, především díky nízkým cenám pozemků v těchto oblastech. Osmdesátá léta přináší novodobý trend, jenž je zaměřen především na architektonické ztvárnění, soustředí se na možnosti dopravy a spěje k celkové spokojenosti zákazníka. [9]

### ***b) Evropa***

Evropský rozvoj nákupních center je charakterizován podobně jako v USA jen s desetiletým zpožděním. Vývojové tendence jsou velmi podobné, liší se pouze ve fázi, kdy v USA došlo k vyhlazení a zrušení městských center díky mimoměstské aglomeraci. [9]

### ***c) Česká republika***

Regionální centra přicházejí do ČR pro vysokou nákladnost výstavby s určitým zpožděním (cca 10 let) oproti USA. První velké nákupní centrum (100 tis. m<sup>2</sup>) se postupně realizuje v Praze na Černém mostě v roce 1998. Nejčastější formou zůstávají malá regionální centra – obvykle v provedení hypermarket s několika menšími přidruženými obchody. Následoval mohutný rozvoj a v roce 2005 již na území Česka existovalo 200 nákupních center a plocha nákupního centra na 1 obyvatele se blížila číslu 0,2 m<sup>2</sup> (v USA 2,5 m<sup>2</sup>). V roce 2008 však nastala celosvětová ekonomická krize, v jejímž důsledku se zpomalilo i tempo výstavby nových nákupních center. Přesněji, „v roce 2008 se postavilo

*pouze 60 procent původně plánované plochy v nákupních centrech. Z celkem 250 tisíc naplánovaných metrů čtverečních ve 14 nákupních centrech se skutečně otevřelo jen devět nákupních center s celkovou plochou zhruba 150 tisíc metrů čtverečních.“ [9]*

I tak lze říci, že v dnešní době v České republice není město s počtem obyvatel převyšující 50 tisíc lidí, v němž by nestálo nákupní centrum, nebo developři alespoň nepředstavili plány takového centrum postavit. [9] Toto tvrzení potvrzují údaje uvedené v níže položené tabulce 1, která znázorňuje množství a velikost nákupních center v ČR v roce 2010.

Tab. 1 – Nákupní centra v ČR (2010)

Nákupní centra v Česku		
typ	pronajímatelná plocha	počet
velmi velká	více než 80 000	4
velká	40 000 až 79 999 m <sup>2</sup>	9
střední	20 000 až 39 999 m <sup>2</sup>	30
malá	5000 až 19 999 m <sup>2</sup>	cca 170

*Zdroj: <http://www.estav.cz/zpravy/new/nakupni-centra-cesko-velikost.html>*

Největší nákupní centra se dnes nacházejí především v Praze. Jak je zřetelné z tab. 2, liberecké obchodní centrum Nisa se umístilo na šestém místě celkového pořadí. Je nutné zdůraznit, že v průzkumu se neuvažoval celkový počet jednotek obchodů v OC Forum Liberec, které bylo komplexně otevřeno až v září tohoto roku. Město Liberec je pátým největším městem ČR (podle počtu obyvatel), ale ve velikosti a počtu nákupních center může konkurovat i městům, které jsou v počtu obyvatel před ním (Plzeň, Ostrava).

Tab. 2 – Nákupní centra v ČR podle počtu obchodních jednotek

Největší nákupní centra v ČR podle počtu jednotek			
poř.	Nákupní komplex	Město	Počet jednotek obchod – celkem
1	Centrum Chodov	Praha 4	169-213
2	OC Letňany	Praha 9	151-186
3	Olympia Brno	Brno-Modřice	133-177
4	Nový Smíchov	Praha 5	122-165
5	Palladium	Praha 1	125-153
6	NISA Centrum	Liberec	110-134
7	Palác Flora	Praha 3	105-133
8	Avion Shopping Park	Ostrava Zábřeh	113-133
9	Metropole Zličín	Praha 5	100-133
10	Arkády Pankrác	Brno	103-130
11	Galerie Vaňkovka	Praha 4	98-121
12	Olympia Plzeň	Plzeň	90-113
13	City Park Jihlava	Jihlava	87-112
14	OC Futurum	Ostrava	85-106
15	Galerie Dvůřák	Tábor	95-106

Zdroj: <http://logistika.ihned.cz/c1-44736860-krize-prinesla-rekordni-propad>

## 2.3 Současná situace v oblasti výstavby nákupních center v Liberci

Město Liberec - obecné údaje:

- Poloha: Liberec se nachází asi 91 km severovýchodně od Prahy a asi 99 km severozápadně od Hradce Králové. Město leží v Liberecké kotlině Žitavské pánve mezi Ještědsko-kozákovským hřbetem a Jizerskými horami (hora Ještěd, 1012 m n. m.).
- Rozloha: 106,1 km<sup>2</sup>
- Počet obyvatel (k 31. 12. 2009): 101 625
- Velikost nákupních ploch na jednoho obyvatele: 1,112 m<sup>2</sup>

Ještě přede dvěma lety byla při srovnání se zbytkem České republiky plocha obchodů v Liberci v přepočtu na obyvatele jedna z nejmenších. V průběhu těchto posledních dvou



let se však situace dramaticky obrátila. Liberec nyní vykazuje koncentraci 1112 metrů čtverečních obchodní plochy na tisíc obyvatel (pro srovnání v Praze je to 729 metrů čtverečních). Celková nová plocha obchodních center se v Liberci a blízkém okolí v posledních měsících zvětšila o úctyhodných 54 500 metrů čtverečních. [13]

V Liberci se nyní nachází tři nákupní centra přímo ve středu města a dvě na jeho okraji. Původně byla plánovaná a zahájená výstavba dalšího komplexu jen několik desítek metrů od OC Forum Liberec. Projekt Galerie Liberec (Společnost ECE Projektmanagement) však nakonec ztroskotal a zůstal nedokončen. Dále se spekuluje o využitelnosti prostor po bývalém objektu Liberecké Textilany, ovšem zda bude také využit, jako nákupní plochy nelze potvrdit. V září 2010 byla dokončena a veřejnosti představena druhá část OC Forum Liberec, která podstatně rozšířila nabídku obchodů a zábavy tohoto komplexu. Liberecký potenciál nákupních ploch je v tuto dobu již vyčerpaný a silná konkurence je nedílnou součástí každodenního boje o přežití všech nákupních jednotek v tomto městě.

## **2.4 Charakteristika vybraných nákupních center v Liberci**

V Liberci se nachází několik nákupních center, které se liší svou polohou, rozlohou, množstvím obchodních jednotek i jejich skladbou. Pro potřeby výzkumu byla stanovena omezující kritéria pro zařazení jednotlivých nákupních center do výzkumu. S ohledem na téma výzkumu, které je zaměřeno na nákup oděvů, byla zahrnuta i kritéria týkající se množství a typu prodejných jednotek umístěných v nákupním centru.

Nákupní centrum zahrnované do průzkumu musí splňovat následující podmínky:

- 1) Musí splňovat podstatu výrazu nákupního centra
- 2) Poloha - musí se nalézat na území města Liberce
- 3) Rozloha musí být min. 10 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy
- 4) Počet obchodních jednotek v centru zaměřených na oblečení – min. 10 jednotek

Do projektu tedy nebyly zahrnuty nákupní prostory spojené s obchodem Interspar, menší obchodní domy umístěné v centru Liberce (OP Koruna), nákupní zóna Severka (Retail park Liberec), nákupní městečko umístěné v Centrum Babylon Liberec nebo nákupní centrum Delta. Zmíněné obchodní struktury nesplňovaly jedno či více stanovených kritérií.

Do tohoto výzkumu byly zařazeny čtyři rozsáhlá nákupní centra v Liberci:

- **Nisa Liberec**
- **Forum**
- **Liberec Plaza**
- **Géčko**

Další část textu je věnovaná podrobnému popisu těchto vybraných nákupních center. U každého z nich je uvedena obecná charakteristika zahrnující informace o poloze, rozloze, počtu obchodních jednotek, dostupnost atd.

Pro zjištění potřebných informací byl proveden terénní výzkum v prostorách prodejen ve všech vybraných nákupních centrech. Zjištěné a naměřené hodnoty jsou zaznamenány v tabulce, která obsahuje názvy jednotlivých obchodních jednotek zaměřených na oděvy, zjištěnou cenovou relaci prodávaného zboží, typ a šíře sortimentu a velikost prodejní plochy.

#### Způsob získávání údajů uvedených v tabulkách:

Typ sortimentu a jeho šíře byl určen podle typu vystavovaného zboží v prodejně. Pokud je v tabulce uveden typ šíře sortimentu prodejny jako „oděvy s doplňky“, jsou doplňky chápány jako označení pro různé vedlejší nabízené a vystavené zboží v prodejně s oděvy (kabelky, šperky, obuv, sportovní potřeby, potraviny, apod.). Cenová relace byla určena pomocí terénního zkoumání každé prodejny a subjektivním posouzením cen vystavovaného zboží. Pro určení cenové úrovně byla použita třístupňová hodnotící škála (cena spíše vyšší, průměrná, spíše nižší). Velikost prodejní plochy byla měřena metodou

krokování (naměřená velikost m<sup>2</sup> slouží pouze jako orientační údaj). Všechny zjištěné údaje byly získány v průběhu měsíce říjen 2010 a odpovídají stavu zjištěnému v tomto období. Pro bližší ilustraci jsou k textu připojeny obrázky z interiéru nákupních center a také plánky zobrazující jejich polohu v Liberci.

### 2.4.1 OC Nisa Liberec

#### Základní informace:

Adresa: České Mládeže 456. 463 12 Liberec 3 (okrajová zóna Liberce)

Otevření: 31. 10. 2008.

Celková rozloha: 49 700 m<sup>2</sup> (společně s hypermarketem Albert Hypernova).

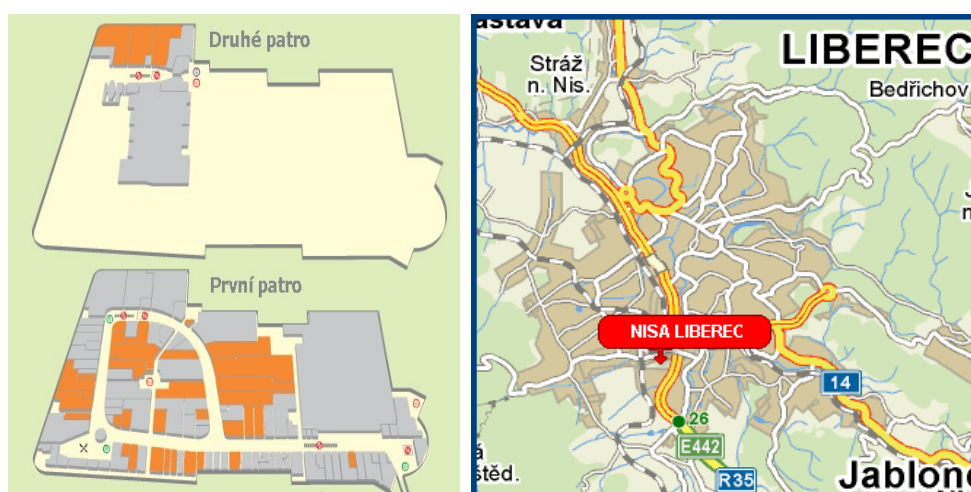
Počet obchodů: 132

Počet obchodů s oděvy: 49

Počet parkovacích míst: 1800

Veřejná doprava: pravidelná autobusová linka 500 z terminálu MHD Fügnerova (zdarma, bezbariérový spoj)

Otevírací doba: 09:00 - 21:00



Obr. 2.: Půdorys OC Nisa Liberec znázorňující rozložení obchodů (oranžově jsou vyznačeny obchody s módou) a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Zdroj: <http://www.mapy.cz>; <http://www.nisaliberec.cz>

Tab. 3 - Obchody s oblečením a módou v OC Nisa Liberec

	název prodejny	sortiment	šíře sortimentu	cenová úroveň	velikost prodejny	pozn. k oděvům
OC NISA	A3 Sport	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	390 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Alpin Pro	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	255 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Billabong	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	115 m <sup>2</sup>	
	Blažek	pánský	oděvy	spíše vyšší	200 m <sup>2</sup>	
	C&A moda, s. r. o.	smíšený	oděvy s doplň.	průměrná	840 m <sup>2</sup>	
	Camaieu	dámský	oděvy	průměrná	442 m <sup>2</sup>	
	Cropp Town	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	417 m <sup>2</sup>	
	Čiko	dětský	oděvy s doplň.	průměrná	130 m <sup>2</sup>	
	Exe	pánský, dámský	oděvy	průměrná	222 m <sup>2</sup>	
	Gate	pánský, dámský	oděvy	spíše nižší	310 m <sup>2</sup>	
	Hannah	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	245 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Hervis sport	smíšený	oděvy s doplň.	průměrná	610 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Hi-Tec	smíšený	oděvy s doplň.	průměrná	152 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	His gin tonic	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	96 m <sup>2</sup>	
	House	pánský, dámský	oděvy	průměrná	310 m <sup>2</sup>	
	Intersport	smíšený	oděvy s doplň.	průměrná	580 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Jannyfer	dámský	oděvy	spíše nižší	348 m <sup>2</sup>	
	Jeans Club	dámský	oděvy s doplň.	spíše nižší	210 m <sup>2</sup>	
	Kenvelo	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	450 m <sup>2</sup>	
	Kenvelo Kids	dětský	oděvy s doplň.	průměrná	166 m <sup>2</sup>	
	Killtec	pánský, dámský	oděvy	průměrná	189 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Košile...	pánský	oděvy	průměrná	25 m <sup>2</sup>	
	LeeWrangler	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	120 m <sup>2</sup>	
	Levis	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	75 m <sup>2</sup>	
	Lindex	pánský, dámský	oděvy	průměrná	372 m <sup>2</sup>	
	Luggi	pánský	oděvy	spíše vyšší	190 m <sup>2</sup>	
	Luggi Woman	dámský	oděvy	spíše vyšší	145 m <sup>2</sup>	
	Mark & Spencer	smíšený	oděvy s doplň.	spíše vyšší	878 m <sup>2</sup>	
	Möti vi	dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	253 m <sup>2</sup>	
	Mustang	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	100 m <sup>2</sup>	
	New Yorker	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	820 m <sup>2</sup>	
	Next	smíšený	oděvy	spíše vyšší	555 m <sup>2</sup>	
	OP Prostějov	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	325 m <sup>2</sup>	
	Orsay	dámský	oděvy	průměrná	180 m <sup>2</sup>	
	Reebok	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	174 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Reserved	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	680 m <sup>2</sup>	
	Rock Point	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	300 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Steilmann	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	245 m <sup>2</sup>	
	SubForm	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	105 m <sup>2</sup>	skate shop
	Sunset Suits	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	127 m <sup>2</sup>	
	Takko	smíšený	oděvy s doplň.	spíše nižší	450 m <sup>2</sup>	
	The North Blanc	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	215 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	The North Face	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	190 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Time out	pánský, dámský	oděvy	průměrná	140 m <sup>2</sup>	
	Tricoline	dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	35 m <sup>2</sup>	pouze plavky
	Triumph	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	50 m <sup>2</sup>	spodní prádlo
	Uncle Sam	pánský, dámský	oděvy	průměrná	50 m <sup>2</sup>	
	Wabacci	dámský	oděvy	spíše nižší	74 m <sup>2</sup>	
	Wildcat Jeans	pánský, dámský	oděvy	průměrná	110 m <sup>2</sup>	

Zdroj: Vlastní

Z porovnávaných nákupních center obsahuje Nisa Liberec největší množství prodejen se zaměřením na oděvní sortiment. Cenová relace obchodů se nejčastěji pohybuje v kategorii „spíše vyšších cen za zboží“ a největší podíl v druhu sortimentu zde zaujímá dámský sortiment. Velikost a množství obchodů, však umožňuje uspokojit rozmanité požadavky zákazníků vztahující se na cenu i druh prodávaného zboží. Celková prodejní plocha oděvů je dle naměřených hodnot 13 660 m<sup>2</sup> (hypermarket Albert-Hypernova neobsahuje oddělení oděvů).

Nisa Liberec je situována do vnější části Liberce (směrem na jihozápad) a je tedy velmi špatně dostupná pěší chůzí. Tato nevýhoda je kompenzována pravidelnou bezplatnou autobusovou dopravou z centra nebo také dostatkem bezplatných parkovacích míst pro vlastní automobilovou dopravu. Toto centrum prošlo v nedávné době náročnou rekonstrukcí, která zahrnovala celkové rozšíření komplexu, čímž se stalo nyní největším nákupním centrem v Liberci.

## **2.4.2 NG Liberec Plaza**

### Základní informace:

Adresa: Palachova 1404, 460 90 Liberec (centrum města)

Otevření: 26. 3. 2009

Celková Pronajímatelná plocha: 19 000 m<sup>2</sup>

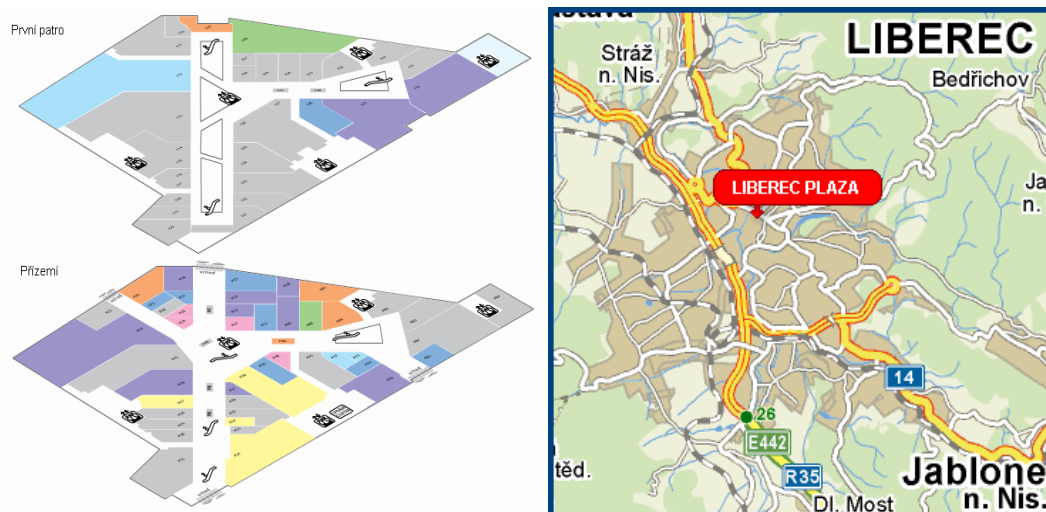
Počet obchodů: 120 (včetně volných ploch pro obchody)

Počet obchodů s oděvy: 10

Počet parkovacích míst: 470

Veřejná doprava: autobusové linky a tramvajové spoje (zastávka Šaldovo náměstí)

Otevírací doba: 9:00-20:00



Obr.3: Půdorys NG Liberec Plaza znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě Liberce

Zdroj: <http://www.mapy.cz>; <http://www.liberecplaza.cz>

Tab. 4 - Obchody s oblečením a módou v NG Liberec Plaza

	název prodejny	sortiment	šíře sortimentu	cenová úroveň	velikost prodejny	pozn. k oděvům
OC LIBEREC PLAZA	4Baby	dětský	oděvy s doplňky	průměrná	166 m <sup>2</sup>	
	Bushman	pánský, dámský	oděvy s doplňky	spíše vyšší	276 m <sup>2</sup>	<i>outdoor a lifestyle</i>
	Easy Rider	smíšený	oděvy s doplňky	spíše vyšší	480 m <sup>2</sup>	<i>skate shop</i>
	Gate	pánský, dámský	oděvy s doplňky	spíše nižší	865 m <sup>2</sup>	
	HI-TEC	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	130 m <sup>2</sup>	<i>sportovní oděvy</i>
	LIST	dámský	pouze oděvy	průměrná	75 m <sup>2</sup>	
	Nico	pánský, dámský	pouze oděvy	spíše vyšší	440 m <sup>2</sup>	
	Triumph	dámský	pouze oděvy	spíše vyšší	55 m <sup>2</sup>	<i>spodní prádlo</i>
	W Linie	dámský	pouze oděvy	spíše vyšší	100 m <sup>2</sup>	
	TWN	pánský, dámský	pouze oděvy	spíše nižší	95 m <sup>2</sup>	

Zdroj: Vlastní

Jak je zřetelné z tabulky 4, sortiment obchodů v NG Liberec Plaza je orientován především na dámskou módu často kombinovanou s módou určenou pro muže. Ve většině prodejen nalezneme kromě oblečení i nabídku různých doplňků k oděvům. Obchody zde nabízejí zboží ve spíše vyšší cenové relaci. Celková prodejní plocha oděvů (společně s doplňky) nákupního centra Plaza činí dle provedeného výzkumu 2680 m<sup>2</sup>.

Toto nákupní centrum je umístěno do výhodné pozice v centru města. Při zkoumání byla zjištěna skutečnost, že ač komplex disponuje velkým množstvím prodejních prostor,

z velké části jsou tyto prostory nevyužity. Především v prvním a druhém podlaží nalezneme pouze několik málo prodejen v provozu. Při provádění průzkumu byla také zaznamenána ztížená orientace v množství obchodů a jejich polohy v nákupním centru. Důvodem je častá změna nájemců a následné nepřizpůsobení informačních tabulí (i webových stránek) ihned po provedení těchto změn.

### 2.4.3 OC Forum Liberec

#### Základní informace:

Adresa: Soukenné náměstí 2a/669, Liberec

Otevření: 26.2. 2009

Celková pronajímatelná plocha: 45.000 m<sup>2</sup>

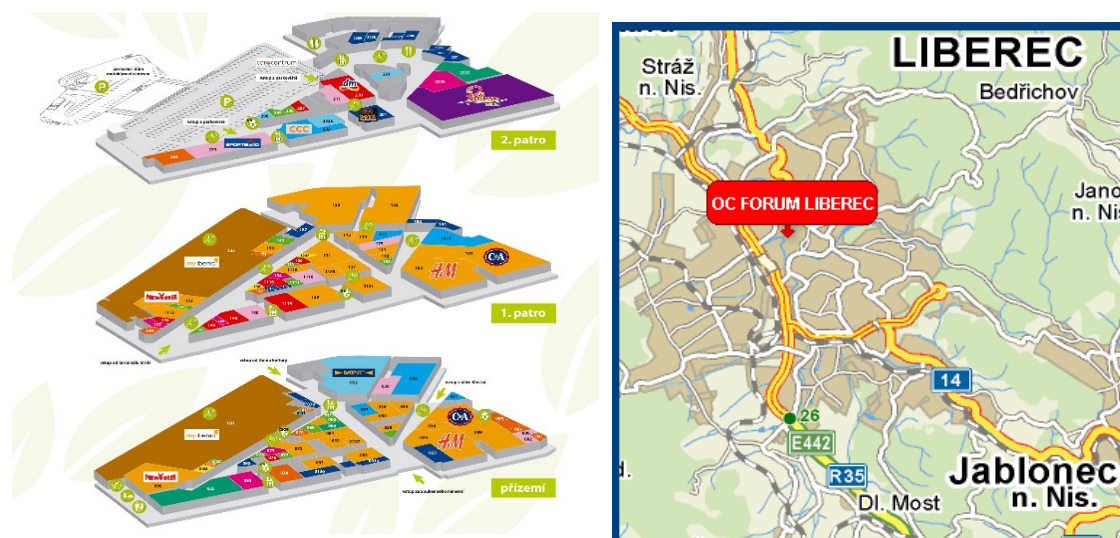
Počet obchodů: 60

Počet obchodů s oděvy: 33

Počet parkovacích míst: 850

Veřejná doprava: autobusové a tramvajové spoje (zastávka Fügnerova)

Otevírací doba: pondělí-neděle: 9.00-21.00



Obr. 4: Půdorys OC Forum znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě LB

Zdroj: <http://www.mapy.cz>; <http://www.forumliberec.cz>

Tab. 5 - Obchody s oblečením a módou v OC Forum Liberec

	název prodejny	sortiment	šíře sortimentu	cenová úroveň	velikost prodejny	pozn. k oděvům
FORUM LIBEREC	A3 sport	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	125 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Addidas	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	200 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Alpine Pro	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	220 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Apolo sport	pánský, dámský	oděvy s doplň.	průměrná	125 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Blažek	pánský	oděvy	spíše vyšší	152 m <sup>2</sup>	
	Bushman	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	170 m <sup>2</sup>	
	C&A	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	2 454 m <sup>2</sup>	
	Calzedonia	dámský	oděvy	průměrná	140 m <sup>2</sup>	punčochové zboží
	Camaieu	dámský	oděvy	průměrná	190 m <sup>2</sup>	
	Comtessa	dámský	oděvy	spíše vyšší	80 m <sup>2</sup>	
	Cropp town	pánský, dámský	oděvy s doplňky	průměrná	170 m <sup>2</sup>	
	Esprit	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	460 m <sup>2</sup>	
	ETAM	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	155 m <sup>2</sup>	spodní prádlo
	EXE Jeans	pánský, dámský	oděvy	průměrná	120 m <sup>2</sup>	
	GANT	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	77 m <sup>2</sup>	
	GUESS/CALVIN KLEIN	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	55 m <sup>2</sup>	
	H&M	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	880 m <sup>2</sup>	
	KappAhl	smíšený	oděvy s doplňky	spíše vyšší	1 220 m <sup>2</sup>	
	Legend sport	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	130 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Lindex	dámský, dětský	oděvy	spíše vyšší	440 m <sup>2</sup>	
	Möti vi	dámský	oděvy	spíše vyšší	360 m <sup>2</sup>	
	New Yorker	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	430 m <sup>2</sup>	
	Nike	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	220 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Oodji	dámský	oděvy	průměrná	260 m <sup>2</sup>	
	Orsay	dámský	oděvy	spíše vyšší	210 m <sup>2</sup>	
	Pietro Filipi	pánský	oděvy	spíše vyšší	160 m <sup>2</sup>	
	Promod	dámský	oděvy s doplň.	průměrná	215 m <sup>2</sup>	
	Reserved	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	890 m <sup>2</sup>	
	Rock Point	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	245 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Sportisimo	smíšený	oděvy s doplň.	průměrná	685 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Sunset suits	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	120 m <sup>2</sup>	
	Tally Weijl	dámský	oděvy	spíše nižší	150 m <sup>2</sup>	
	The North Blanc	pánský, dámský	oděvy s doplň.	spíše vyšší	280 m <sup>2</sup>	sportovní oděvy
	Tornado	smíšený	oděvy s doplňky	vysoká	160 m <sup>2</sup>	
	Triumph	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	50 m <sup>2</sup>	spodní prádlo
	Ulla Popken	dámský	oděvy	spíše vyšší	270 m <sup>2</sup>	

Zdroj: Vlastní

Nákupní centrum je umístěno ve středu města a je velmi dobře dostupné pěší chůzí, hromadou dopravou i autem. Z celkové prodejní plochy tvoří prodejny se sortimentem oděvního zboží asi jednu třetinu (z tabulky odhadnuté plochy oděvních prodejen = 12 750 m<sup>2</sup>). Kromě těchto prodejen mohou zákazníci centra nakoupit textilní zboží v My Tesco řetězci v oddělení oděvů (odhadnutá prodejní plocha = 850 m<sup>2</sup>).



Na základě údajů, které jsou uvedeny v tabulce 5, lze konstatovat, že sortiment nabízeného zboží v prodejnách nákupního centra se nejvíce pohybuje ve „spíše vyšší cenové relaci“. Důležité je zde zmínit, že k úplnému otevření komplexu nákupního centra Forum Liberec došlo až v září roku 2010 (do té doby byl objekt otevřen pouze v omezeném provozu).

## 2.4.4 NC Géčko

### Základní informace:

Adresa: Sousedská 599, 460 11 Liberec 11

Otevření: 1.11.2007

Celková prodejní plocha: 10 000 m<sup>2</sup> (s Hypermarketem Globus = 29 500 m<sup>2</sup>)

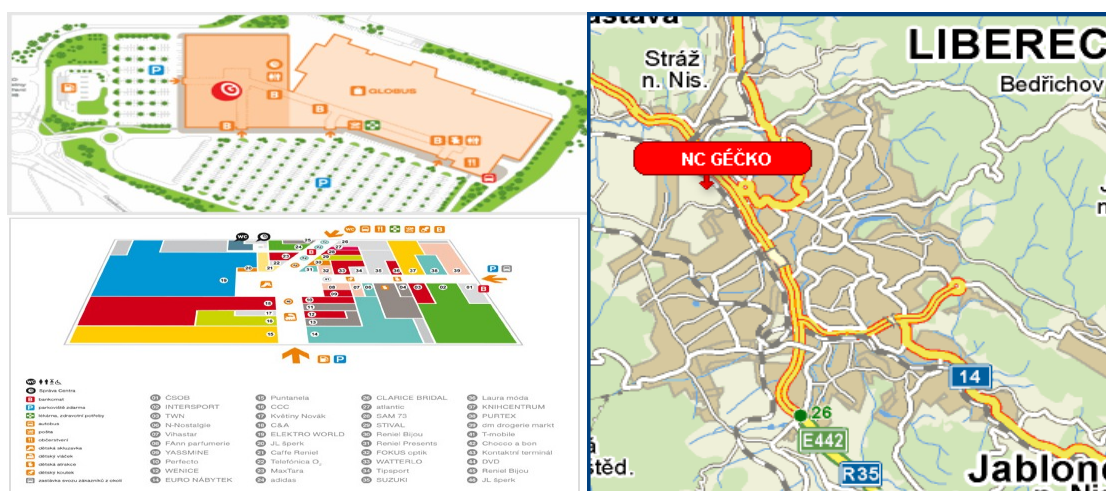
Počet obchodů: 40

Počet obchodů s oděvy: 15

Počet parkovacích míst: 1400

Veřejná doprava: pravidelná autobusová doprava z centra města (autobus č. 600)

Otevírací doba: 08:00 – 21:00



Obr. 5: Půdorys NC Géčka znázorňující rozložení obchodů a zobrazení jeho polohy na mapě LB

Zdroj: <http://www.ncgecko.cz>; <http://www.mapy.cz>

Tab. 6 - Obchody s oblečením a módou v NC Géčko

	název prodejny	sortiment	šíře sortimentu	cenová úroveň	velikost prodejny	pozn. k oděvům
NC GÉČKO	Adidas	smíšený	oděvy s doplňky	spíše vyšší	110 m2	sportovní oděvy
	Atlantic	pánský, dámský	oděvy	spíše vyšší	56 m2	spodní prádlo
	C&A móda	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	850 m2	
	Clarice Bridal	pánský, dámský	oděvy s doplňky	spíše vyšší	175 m2	společenské šaty
	Intersport	smíšený	oděvy s doplňky	průměrná	960 m2	sportovní oděvy
	Jeans sport shop	pánský, dámský	oděvy s doplňky	spíše vyšší	325 m2	sportovní oděvy a jeans móda
	Laura móda	dámský	oděvy	průměrná	50 m2	těhotenská móda a nadměrné velikosti
	Max tara	pánský	oděvy	spíše vyšší	75 m2	
	Perfecto	dámský, dětský	oděvy	průměrná	84 m2	
	S.A.M. 73	pánský, dámský	oděvy	průměrná	64 m2	
	Takko fashion	smíšený	oděvy s doplňky	spíše nižší	470 m2	
	TWN	pánský, dámský	oděvy	spíše nižší	90 m2	
	WATTERLO jeans	pánský, dámský	oděvy s doplňky	spíše vyšší	130 m2	
	Wenice	dětský	oděvy	spíše nižší	70 m2	
	YASSMINE	pánský, dámský	oděvy s doplňky	průměrná	42 m2	

Zdroj: Vlastní

Z výše uvedené tabulky 6 je zřetelné, že skladba obchodů nabízí sortiment většinou pouze oděvů a orientovaný rovnoměrně na všechny skupiny spotřebitelů (dámský, pánský, dětský). Celková prodejní plocha oděvů je dle naměřených hodnot cca 3 550 m<sup>2</sup> (s odhadem prodejní plochy oděvů v hypermarketu Globus je to 4 320 m<sup>2</sup>).

NC Géčko je součástí rozsáhlé, nově se utvářející obchodní zóny, nazývané jako Zóna Sever. Samotné centrum Géčko bylo otevřeno jen měsíc po otevření hypermarketu Globus, čímž se vytvořila typická skladba pro nákupní centra, tedy hypermarket (či supermarket) a mnoho menších obchodů se zbožím a službami. Toto obchodní centrum je koncipováno jako jednopodlažní budova. V současné době jsou všechny pronajímatelné prodejní jednotky obsazeny nájemci.

## 2.4.5 Benchmarking

Na základě provedeného terénního zkoumání je možné sestavit následující tabulku 7, která celkově shrnuje údaje všech zkoumaných nákupních center (externí benchmarking). Jednotlivá centra se od sebe v různých pohledech liší a právě v těchto odlišnostech lze spatřovat jejich jedinečnost.

Tab.7 - Shrnutí údajů o vybraných NC

Nákupní centrum	Počet prodejen s oděvy	Celková prodejní plocha oděvů	Počet prodejen nabízející sortiment (vč. smíšených prodejen)			Počet prodejen s cenou		
			pánský	dámský	dětský	spíše vyšší	průměrná	spíše nižší
Liberec Plaza	10	2 680	6	9	3	5	3	2
Géčko	15	3 550	12	13	6	6	6	3
Forum Liberec	36	12 500	23	32	5	22	11	1
Nisa Liberec	49	13 660	39	44	9	24	21	4

*Zdroj: Vlastní*

Zjištěné údaje z průzkumu mohou být využity i pro potřeby jednotlivých prodejců oděvů, kteří uvažují o možnosti umístění prodejny do některého ze zkoumaných center. Z nich mohou snadno určit množství svých konkurentů, průměrnou cenu prodávaného zboží i velikost jejich prodejních jednotek.

Provedený průzkum může dále sloužit i skupině návštěvníků, kteří požadují snadné srovnání libereckých nákupních center. Z uvedených hodnot mohou zjistit nejvhodnější centrum z pohledu množství obchodů s oděvním sortimentem určeným pro jejich zákaznickou skupinu, názvy konkrétních prodejen či porovnání orientační cenové úrovně nabízeného zboží v různých prodejnách.

## 3 Nákupní chování

Nákupním chováním zákazníků se zabývá mnoho knih a bylo na toto téma zpracováno velké množství výzkumných projektů. Faktem však zůstává, že odhalit všechny aspekty, které mají vliv na prodej zboží zákazníkům, je jen těžko dosažitelný cíl.

### 3.1 Spotřebitel a zákazník

Osoby nebo domácnosti, které nakupují produkty určité firmy pro svoji vlastní spotřebu, se stávají spotřebiteli této firmy. Stejně tak tato osoba či domácnost může být zákazníkem, ale podstatný rozdíl mezi těmito pojmy je v konečné spotřebě produktu. Zákazníkem je každý, kdo produkt nakoupí a provede platební transakci. Neznamená to však, že produkt spotřebovává, ale může jej dále distribuovat (např. odběratel, který je zákazníkem velkoobchodu, prodává dále tyto pořízené produkty svým jednotlivým zákazníkům v kamenném obchodě, kteří jsou konečnými spotřebiteli).

#### **Vlastnosti a charakteristika zákazníků:**

*„Fakta z výzkumů o chování spokojených zákazníků jsou následující. Pouze 4 % zákazníků si postěžuje, zbytek odchází. Devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí (spokojení pouze čtyři). Náklady na získání nového zákazníka jsou zhruba 7x vyšší než na jeho udržení. Náklady na znovuzískání ztraceného zákazníka jsou 12x vyšší.“ [14, s.161] Z dalších výzkumů také vyplývá, že největší fluktuace zákazníků od obchodníků je právě v oboru oděvů a to až 79 % zákazníků (další v pořadí jsou potraviny, mobilní telefony). [14, s. 161]*

Výše uvedené důvody napovídají, že udržení svého zákazníka by mělo být prioritou každé firmy. Toho lze dosáhnout, kromě vysoké kvality výrobku samotného, také pozitivním hodnocením dojmu a zážitku nakupujícího při uskutečňování samotného prodeje.

### **Spotřebitelská segmentace**

Jednotlivé spotřebitele lze charakterizovat z několika hledisek najednou a poté přesně definovat vlastnosti jednotlivých skupin spotřebitelů. Toto segmentování firmám pomáhá lépe poznat své zákazníky (spotřebitele) a lépe porozumět jejich požadavkům. Přizpůsobení se zákazníkovi je v dnešní silné konkurenční době nezbytnou součástí každé firemní strategie.

Segmentovat jednotlivé skupiny lze dle těchto hledisek:

- **Geografická** – rozděluje skupiny zákazníků dle toho, kde jsou rozmístěny (světadíl, země, region) a zkoumá i hustotu obyvatel (velikost města, vesnice), podnebí a další přírodní podmínky.
- **Demografická a socioekonomická** – charakterizuje zákazníky podle věku, pohlaví, národnosti, náboženství (oblečení, stravování,...), vzdělání, příjem, životní zvyklosti rodiny, zaměstnání, role zaujímané v rodině i společnosti.
- **Psychografická** – zkoumá zájmy a hodnoty jednotlivých lidí a skupin. Rozlišuje, do kterých skupin a společenských vrstev se jednotlivec řadí, jeho osobní charakteristiky, životní styl, zájmy.
- **Behaviorální (dle chování zákazníka)** – Chování spotřebitele k výrobku, jeho postoje a názory, loajalita, příležitost, hledané výhody. Obecně lze říci, že zkoumá vztah vnímané hodnoty výrobku zákazníkem. [15]

### **3.2 Nákupní chování spotřebitelů**

Nákupní chování můžeme rozdělit na chování spotřebitelů a organizací. Rozdílem je, zda výrobek či služba jsou kupovány konkrétním spotřebitelem pro jeho vlastní potřebu (nikoliv kupované spotřebitelem pro potřebu organizace).

Nákupní chování je ovlivněno osobou spotřebitele a průběhem jeho rozhodovacího procesu, tedy tím:

*a) Kdo nakupuje?*

Rozhodování spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory a impulzy, které na jedince působí během celého rozhodovacího procesu. Důležitým hlediskem je také pozice spotřebitele a jeho role ve společnosti, rodině a ve skupině blízkého okolí.

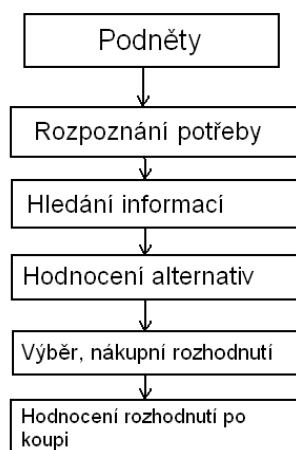
Druhy rolí:

- **Iniciátor** – shromažďuje informace o výrobku, porovnává konkurenční služby a především podněcuje ostatní ve skupině ke koupi vybraného produktu
- **Rozhodovatel** – činí konečné rozhodnutí o výběru a koupi výrobku, má finanční aktiva či jinak danou moc rozhodovat
- **Ovlivňovatel** – snaží se přesvědčit ostatní ve skupině o výsledku rozhodnutí, snaží se získat co nejvíce informací, s nimiž lze ovlivnit kritéria výběru
- **Nákupčí** – vykonává samotný nákup, objednání, provádí platební transakci
- **Uživatel** – skutečný uživatel výrobku, služby

Jednotlivé typy rolí se mohou prolínat a jedna osoba může zastávat i více rolí ve skupině.

*b) Jak spotřebitel nakupuje? – průběh rozhodování u spotřebitelů*

K získání určitého produktu a tím i uspokojení vlastní potřeby je spotřebitel nucen učinit určitá rozhodnutí ohledně toho, jaká výrobek nakoupí, kde koupí provede, v jaký čas apod. Celý tento proces až ke konečné fázi koupení výrobku se nazývá rozhodovací proces. Jeho jednotlivé složky jsou znázorněny na obr. 8.



Obr. 8 – Rozhodovací proces

*Zdroj: [15, s. 8 ]*

**Rozpoznání problému** je spojováno s okamžikem, kdy si jednotlivec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Tato fáze je vyvolána různými podněty, které mimo jiné mohou mít podobu marketingových podnětů (reklama, rysy produktu,...).

**Hledání informací** probíhá ve dvou fázích. V první se zaměřuje jedinec na své vlastní informace s doposud získanými zkušenosti s výrobky či službami. V druhé fázi se snaží získat vnější informace z okolí a ze všech možných dostupných zdrojů – prodavači v obchodech, rady známých, internetové diskuze, recenze v odborné literatuře apod.

**Hodnocení alternativ** a výběr nejlepšího řešení záleží na hodnotících kritériích (subjektivní měřítko srovnání několika produktů), přesvědčení jedince (důvěryhodnost získaných informací pro jedince), jeho postoje a záměry (příznivé postoje zvyšují záměr ke koupi). Po **výběru nejvhodnější alternativy** spotřebitel provádí **zpětnou vazbu** vztahující se k nákupu. Toto retrospektivní uvědomění si všech aspektů provedeného nákupu pomůže jedinci při dalším rozhodování o budoucím nákupu nebo také o povaze výsledného doporučením svému okolí. [15]

Je také vhodné zde zmínit, že celý rozhodovací proces nemusí vždy projít všemi fázemi, ale může skončit např. u rozpoznání problému (zdroje k vyřešení zřetelně nestačí, rozpor

se skutečností není dostatečně motivující nebo další fáze procesu jsou příliš náročné na čas či informace)

Důležité je rozlišit dvojí typ rozhodování spotřebitele:

1. *Rozhodování zpravidla investičního charakteru* – je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu a opakovaným zkoumáním a porovnáváním s konkurenčními produkty, aktivitou v přípravném chování (předešlé spoření, půjčka peněžní částky).

2. *Návykové rozhodování* – spotřebitel využívá vědomě či podvědomě předchozích zkušeností a používá je ve zrychleném rozhodovacím procesu. Zpravidla nepředchází dlouhodobá příprava nákupu a nejedná se o finančně nákladné nákupy (např. návštěva určité prodejny, kde proces rozhodování je ovlivněn momentální nabídkovou situací - denní nákup potravin). [15, s. 79]

*c) Dle jakých kritérií spotřebitel nakupuje?*

Kritéria výběru jsou různé charakteristické rysy, kterých si zákazník všímá při hodnocení výrobků a služeb a vytváří tak podklady pro rozhodování, jakou značku si vybere. **Kritéria výběru** mohou být **ekonomická**, **sociální** nebo **osobní**. Mezi ekonomická kritéria patří především cena, výkon a spolehlivost. Přičemž u ceny také závisí na momentální situaci, v jaké se spotřebitel nachází. Pokud se příjem spotřebitele náhle zvýší, může se cena stát méně zohledňovaným faktorem a naopak. Druhé kritérium je sociální, mezi která řadíme prestiž a potřeba společenské sounáležitosti (např. vzhledem k věku nebo určitého společenského postavení). [15]

Osobní kritéria sledují psychologický vztah výrobku či služby k jedinci. Důležitým předmětem je zde sebeobraz neboli to, jak se na sebe sami díváme. Pokud se vidíme např. jako úspěšní a mladí pracující, nakupujeme právě ty výrobky, jenž tento obraz podporují. Při stanovování marketingových studií se bere ohled právě na pocity, jako jsou radost,



hrdost, smutek, přitažlivost apod. Mezi osobní kritéria také patří vnímání atmosféry, barev, vůní i koncepčního rozložení samotného obchodu a v neposlední řadě obal, umístění a prezentace výrobku samotného.[10]

### 3.3 Potřeby spotřebitele

*„Lidské potřeby – potřeby spotřebitele – jsou základem moderního marketingu. Potřeby jsou podstatou marketingové koncepce. Klíčem k přežití firmy, ziskovosti a růstu ve vysoce konkurenčním tržním prostředí je schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve, než tak učiní konkurence.“ [16, s. 93]*

Je tedy zřejmé, že porozumění potřebám spotřebitelů je více než důležité pro každého obchodníka v moderním světě. Nejde zde jen o definování prodejních trhů, ale i o snahu přimět spotřebitele, aby si začali vědomě uvědomovat nepocítěné potřeby.

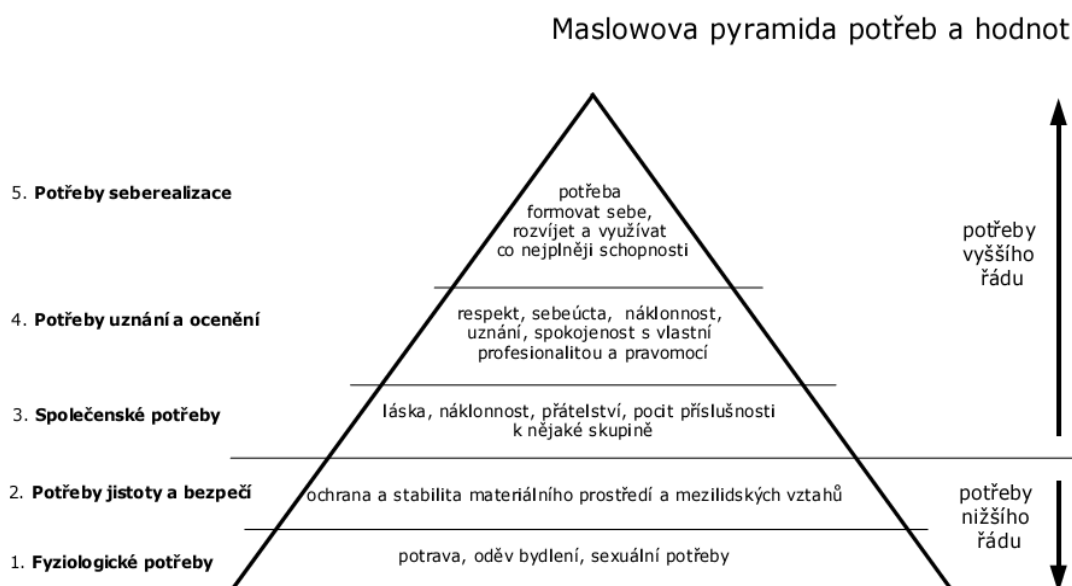
Moderní způsob marketingového myšlení se nese v duchu myšlenky, že firmy neprodávají spotřebitelům hmotné výrobky (např. deodorant), ale představu a naději, která jim zaručí pozornost a propůjčí jim specifické vlastnosti (módnost, osobní kouzlo, přitažlivost,...). L. G. Schiffman ve své knize Nákupní chování také uvádí skutečnost, že *„inteligentní firmy definují svoje poslání v souladu s potřebami spotřebitele, které uspokojí, než podle výrobků, jež vyrábějí a prodávají.“ [16, s. 94]* Důvodem je fakt, že základní potřeby spotřebitele se nezmění, ale změní se pouze výrobky, které je uspokojují. [16]

Rozdělení spotřebitelských potřeb:

- **Vrozené** – potřeba spánku, jídla, vzduchu, oblečení,... (během života se nemění)
- **Získané** – potřeby, které si uvědomujeme a získáváme během života, např. sebeúcta, potřeba moci, vzdělání, společenského žití.(během života se tyto potřeby mohou měnit a rozvíjet)

Hierarchie lidských potřeb, tak jak ji vyjádřil a popsal americký psycholog A.Maslow, je znázorněna na obrázku 9.

Obr. 9 – Pyramida potřeb



Zdroj: <http://www.skuhry.com/img/maslow.gif>

Čím níže je určitá položka potřeb v pyramidě, tím základnější je lidskou potřebou. Na nejnižší příčce jsou základní fyziologické potřeby. Teprve když jsou tyto potřeby uspokojeny, začnou být aktuální potřeby z vyšší části pyramidy.

Maslowovu teorii potřeb lze velmi snadno využít v marketingu – např. v reklamním sdělení a především v tržní segmentaci, jelikož většinu zboží a služeb lze zařadit do některé z úrovní této pyramidy. Do nejnižší příčky můžeme zařadit osoby, které nakupují dietní potraviny, léky, bio výrobky. Naopak do vysoko položené příčky potřeb uznání a uspokojení je zařaditelné postgraduální studium, hobby výrobky či různé vzdělávací kurzy.

### **3.4 Motivace, motivační proces**

Motivace je hnací silou uvnitř každého jedince, která jej vede do akce. Tato síla je vytvořena z pocitu neuspokojené potřeby. Neuspokojená potřeba je formulována do přání či tužby a dostává tak konkrétní podobu cíle, kterého má být dosaženo.

Motivace může být pozitivní či negativní a tím i ovlivněna hnací síla, která jedince buď žene k nějakému uvažovanému objektu (stavu), nebo směrem od něj. I když jde o rozdílné emocionální cítění, totožnost můžeme nalézt v tom, že oba spouštějí a podporují lidské chování. *Např. Firma vyrábějící zubní pastu s přívlastkem proti-paradentóze použije reklamní sdělení zobrazující následek pokročilého stavu paradentózy (vypadávání zubů). Jedince se sklonem k této nemoci negativně motivuje stav, který je reklamou ukazován a je zde šance, že pro oddálení svého stavu od toho prezentovaného, si zubní pastu koupí. Ovšem reklama také může být postavena i na pozitivní motivaci pomocí sdělení ukazující zdravý a bělostný chrup, jehož bylo dosaženo právě touto zubní pastou. Aby se zákazník přiblížil pozitivnímu sdělení, kupuje propagovaný výrobek.*

Je velmi těžké zjistit, jak motivace vzniká a čím je podporována. Výzkumy se snaží proniknout do vědomí spotřebitele, ale jelikož je motivace nehmotný pojem, mají tyto výzkumy mnoho nedostatků (subjektivní interpretace kvantitativních výsledků). Nalezení odpovědi je velmi složité, ale i tak jsou tyto informace velmi cenné pro prodejce, kteří na jejich základě vytvářejí nové image výrobků a reklamní texty.

### **3.5 Vliv prodejny na nákupní rozhodování zákazníků**

S rostoucí konkurencí, je více než žádoucí sledovat, jak zákazníci hodnotí a vnímají jednotlivé prodejny a podle jakých kritérií si vybírají místa pro realizaci svých nákupů. Poznání těchto jednotlivých rozdílů ve vnímání a preferencích jednotlivých prodejen se

stává klíčovým faktorem při stanovování strategie a vytváření úspěšné pozice prodejny na konkurenčním trhu. Image prodejny se tak stává důležitým kritériem, které působí na zákazníky a nepřímo tak ovlivňuje jejich loajalitu k výrobkům, pozitivní či negativní vnímání firmy a tím i hodnotu jejího zisku z prodeje. Zákazníci jsou velmi citliví na prezentaci prodejen s oděvy, jelikož právě ošacení se stává součástí osobního sebevyjádření i jistého způsobu prezentace s okolím. Je tedy důležité nejen, jaké zboží je nakupováno, ale i to, kde je tato koupě uskutečněna. Rozdíly ve vnímání a hodnocení prodejen s oděvním zbožím se tak projevují např. v závislosti na věku a sociálně-ekonomických skupinách.

Z výzkumu zaměřeného na porovnávání jednotlivých prodejen zaměřených na prodej oděvů z roku 2004 vyplývá, že nejlépe hodnocené prodejny jsou butiky. Přibližně stejného ohodnocení dosáhly také obchodní domy a tzv. prodejny „střed“ (prodejna, která se nachází přibližně uprostřed na stupnici kvalita-cena mezi butiky a diskonty). Nejhorší hodnocení se projevilo u diskontních prodejen. Tyto výsledky jen potvrzují, že zákazníci nejsou lhostejní ke způsobu, jakým je prezentováno zboží v prodejnách. [11]

Konkrétní vyjádření preferencí jednotlivých typů prodejen dle toho, kolik procent dotázaných ve svých nákupech oblečení nejvíce upřednostňují nakupování:

- 32 % v obchodních domech
- 29 % v prodejnách „střed“
- 24 % v buticích
- 15% v diskontních prodejnách [11]

**Prostředí nebo také image prodejny tvoří zejména:**

- umístění obchodu, prezentace prodejny
- nabízený sortiment
- cena a kvalita zboží
- zaměstnanci a jimi poskytované služby [12]

### **Umístění prodejny**

Vhodně zvolené místo prodejny je jedním z důležitých faktorů, které se podílejí na rozhodovacím procesu nákupu zákazníků. Pokud je prodejna umístěna daleko od svých zákazníků, je mnohem těžší upoutat jejich pozornost natolik, aby vážili složitou cestu k nákupu. Mimo jiné se prodejna ochuzuje o zákazníky, kteří nejdou přímo za konkrétním výrobkem, ale pouze procházejí ulicemi nebo obchodními středisky. Výběr místa musí obchodník zvažovat z mnoha pohledů, např. dle druhu skupiny svých zákazníků (prostředí prodejny s oblečením pro mladé je vhodné umístit např. do komplexu zahrnujícím zábavu nebo k místům s častým výskytem studentů), podle výskytu konkurenčních prodejen, velikosti prostor a nájemného a dalších kritérií.

### **Prezentace prodejny**

Prezentace je uvažována jako soubor mnoha vlivů, které společně zanechávají dojem, jenž si zákazník po návštěvě uchovává v paměti. Současně také ovlivňuje dobu, kterou stráví zákazník v prodejně a tím i šanci na nákup zboží. Záleží nejen na nabízeném druhu sortimentu, ale také na barvách, vůni, hudbě a celkovém aranžmá obchodu. To vše by mělo odpovídat skupině zákazníků, pro které je zboží určeno. Jde o navození identity a zajištění příjemného nakupování právě pro sledovanou zákaznickou klientelu (jiné jsou obchody pro zákazníky s vysokým příjmem – např. elegantně prezentované butiky s přehledným uspořádáním oděvů a decentním barevném provedením prodejny a pro mladou studující skupinu – např. barevné extravagantní prostředí prodejny, kde zní hlasitá současná hudba).

### **Nabízený sortiment**

Jakým způsobem vystavovat nabízené zboží zákazníkům v prodejně je věnováno mnoho literatury a na toto téma bylo provedeno mnoho výzkumů. Jisté je, že opravdu záleží na pozici výrobků nejen v regálech, ale i v samotném umístění v prodejně. Lépe se prodávají výrobky umístěné u vchodu, blízko pokladen nebo prezentované ve výloze. Ovšem opět záleží na druhu zboží a cílové skupině zákazníků.

### **Cena a kvalita zboží**

Sortiment nabízeného zboží by měl nejen vzhledem a kvalitou odpovídat potřebám skupině

zákazníků, pro které je vyráběn, ale také jeho přiměřenou cenou. Pokud je značka produktů zavedena s přívlastkem „luxusní“, snížení ceny výrobků by znamenalo značný odliv stálých zákazníků (a s tím spojen pokles tržeb).

Tvorba ceny a především její vzhled (cenovka, kterou zákazník vidí) je často určující pro uskutečnění nákupu. Nejčastěji využívanou technikou propagace zaměřené na zákazníky je snížení ceny výrobku nebo reklamní cena výrobku. Tuto kategorii můžeme dále rozdělit:

- zboží je označeno „o X korun méně“
- za běžnou cenu je nabízeno více výrobků – 2 za 1 cenu
- kupony na slevu přidané k výrobku nebo připevněné na jeho obalu, aby si zboží zákazník příště koupil a zaplatil kuponem
- zaváděcí diskontní ceny výrobku [12]

Jinou metodou může být přidání krátkodobé nadhodnoty výrobku pomocí premií. Premie mohou nabývat podoby:

- Samolikvidní premie – cena účtovaná zákazníkovi pokrývá náklady vyhlášovatele (sbírání nálepek, vystřihování kupónů) cílem je stimulace ke koupi, premie samotné jsou druhořadé
- Dárky přibalené k výrobku
- Série – prostřednictvím opakovaného nákupu má zákazník možnost sbírat kolekce (karty, hrníčky)
- Kupony – sbírání bodů a následná jejich směna za zboží, vouchery, dárkové poukázky apod. [12]

### **Zaměstnanci a jimi poskytované služby**

Průměrný zákazník se vyhýbá jednání typu nakupující-prodávající. Studie například prokázaly, že koupě automobilu je nevíce stresující zážitkem pro zákazníky nakupující prostřednictvím maloobchodu. Je to z důvodu, že zákazník si je vědom toho, že prodejci

automobilů jsou zpravidla vyškoleni tak, aby uplatňovali speciální a vysoce účinné prodejní taktiky. [12]

Nákup jiného typu zboží však může být s pomocí asistenta prodeje zážitkem příjemným. Především lidé s vyššími příjmy vítají, když se jim personál prodejny pečlivě věnuje. Pro jiné zákazníky tento přístup může být nepříjemný, jelikož se obávají vnucování zboží nebo mají obavy z reakce po zamítnutí koupě výrobku. Obecně platí, že prodejní personál může velmi významně ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka. Z tohoto důvodu by měl mít nejen dostatečné informace a přehled v oboru, ale také dostatek trpělivosti při dotazování a podávání informací, příjemné vystupování i vzhled. Firma by měla své zaměstnance motivovat k zodpovědnému a aktivnímu pracovnímu nasazení, jelikož právě oni reprezentují firmu a její značku na veřejnosti.

### **3.6 Trendy v nákupním chování**

Nakupování v dnešní době je symbolem marketingových metod zacílených na konkrétního zákazníka. V mnoha obchodech kupující obdrží osobní poukázky či kupóny na základě jejich předchozích nákupů, internetové zpravodajství je upraveno o inzertní složky, které přímo odpovídají konkrétním čtenářům, a všeobecně lze říci, že s pomocí možností internetového obchodu mohou nyní spotřebitelé nakupovat vysoce osobně zaměřené verze výrobků.

Internet umožňuje spotřebitelům rychlé a pohodlné nalezení informací o cenách, kvalitě, vlastnostech, doporučení od ostatních kupujících a dalších specifik výrobků a služeb konkurenčních firem na trhu. Naopak obchodníci s pomocí internetu mohou nabízet více produktů a více přizpůsobit a přiblížit své dosavadní produkty konkrétním zákazníkům, pomocí snadného a rychlého shromáždění informací o spotřebitelích. Moderním trendem se stávají sociální sítě (např. Facebook), kde zaregistrovaní uživatelé prozrazují mnoho osobních informací, shromažďují se do virtuálních skupin vyznávajících určité záliby

a činnosti nebo se stávají fanoušky známých osobností, akcí a objektů. Tato data využívají inzerenti pro přesné zacílení na cílové skupiny jejich produktů a nakupování se tak ještě více přizpůsobuje přímo spotřebitelům.

Internetové nákupy tvoří největší konkurenci klasickým maloobchodním jednotkám. I přes tento fakt, většina spotřebitelů stále nakupuje ve skutečných obchodech (kamenné prodejny, nákup. centra, atd.). Trendem několika posledních let se staly víkendové nákupy v hypermarketech a nákupních zábavních komplexech. Rodinné nákupy jsou ve znamení nejen velkých týdenních nákupů potravin, různého oblečení a doplňků, ale i zábavy např. v kině, v různých občerstvovacích zařízeních nebo zábavy prostřednictvím doprovodných programů v nákupním centru.

### **3.6.1 Moderní trendy v nákupním chování v odvětví oděvů a módy**

Lidé se oblékají tak, aby jejich oblečení vystihovalo sebehodnocení, které vyjadřuje jejich společenské zařazení do určité skupiny. Dříve pro mnohé jedince byla pomocí oblečení naplňována snaha zviditelnit se před ostatními ve svém okolí, ale dnes je toto nutkání nahrazeno napodobováním stylu oblékání výše postavených referenčních skupin, ke kterým jedinec vzhlíží (často se jedná o osoby s mnohem vyšším příjmem).

*Příklady v různosti oblékání společenských tříd:*

- Nižší společenská třída nosí ráda čepice, trička a další součásti oděvu, které nabízejí vnější vyjádření stránky totožnosti, jako jsou nápisy respektované osoby nebo oblíbené (oděvní) společnosti.
- Vyšší společenská třída naopak ráda nosí oděvy, které takové asociace nevyvolávají. Vyhledává oblečení s rafinovaným designem a kvalitním materiálem. [16, s. 395]



Společenská třída také určuje místo, kde zákazníci nakupují. Zákazníci se vyhýbají obchodům, které budí dojem odlišné společenské třídy (střední třída se vyhýbá velmi luxusním obchodům s jen několika málo prezentovaným množstvím výrobků). Z tohoto důvodu musí obchodníci přizpůsobit prezentaci jednotlivých obchodních jednotek vzhledem ke společenské třídě, pro kterou jsou jejich produkty určeny.

### ***Vnímání prodejen s oděvním zbožím zákazníkem***

Preference v odívání a prestiže prodejen měří stupnice PRECON (Prestige Clothing Shopping by Consumers, 2000) u faktorů: značka, kvalita, prestiž, módnost, atmosféra prodejny.

Tab. 8: Vnímané hodnoty vybraných faktorů vztahující se k odívání

<b><i>Faktory</i></b>	<b><i>Charakteristika vnímané hodnoty zákazníkem</i></b>
<i>Značka</i>	<i>Přemýšlím o značce při nákupu a zaplatím víc za oděv, v němž vypadám skvěle.</i>
<i>Kvalita</i>	<i>Obvykle kupuji vysoce kvalitní oblečení pro sebe a mimořádné kvality jako dárek tam, kde takové zboží vedou.</i>
<i>Prestiž</i>	<i>Je důležité nakupovat tam, kde moji přátelé. Chtěl bych nakupovat tam, kde nakupují významní lidé, které obdivuji.</i>
<i>Módnost</i>	<i>Výběr svých oděvů plánuji, rád nakupuji, utratil bych i více peněz. Mám z nového oblečení radost.</i>
<i>Atmosféra prodejny</i>	<i>Je pro mne důležité, aby obchod měl přátelskou a lákavou atmosféru a skvělé osobní služby a vkusně vystavené zboží.</i>

Zdroj: [16, s. 396]

## **5 Návrh koncepce výzkumu Návštěvnosti NC v Liberci a vnímání nákupu oděvů v prodejnách v nich umístěných**

Na základě získaného poznání z teoretického rozboru marketingového výzkumu, který je popsán v kapitole 5.1, byl sestaven návrh koncepce výzkumu. Celý proces postupu návrhu a následná realizace výzkumu je detailně rozebrána a popsána v dalších podkapitolách.

### **5.1 Marketingový výzkum**

Podstatu marketingového výzkumu lze popsat pomocí definice P. Kotlera: „Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. [17, s. 111]

Informace, jež nám poskytuje marketingový výzkum, nám umožňují lépe poznat a porozumět situaci trhu, na kterém firma již podniká nebo teprve zvažuje vstup na trh. Marketingový výzkum napomáhá vymezit příležitosti, problémy a hrozby, které mohou při podnikání na tomto trhu nastat. V neposlední řadě také formuluje konkrétní směry marketingové činnosti a zároveň hodnotí a formuluje její výsledky. Kromě tržního výzkumu existují také marketingové výzkumy zaměřené na konkurenci, prodej, průmyslové trhy či např. výzkumy zabývající se zahraničními trhy.

### **5.1.1 Metody sběru dat**

Získání vhodných informací pro daný marketingový výzkum je podmíněno zvolením vhodné metody sběru dat. Volba metody závisí na cílech a rozsahu výzkumu, charakteru zkoumané problematiky, dostupnosti žádaných informací stejně tak i respondentů a v neposlední řadě i časových a finančních nároků na výzkum. Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment [18]

Každá z těchto metod je specifická a vhodná jen pro určité typy marketingového výzkumu. Pro účely této práce byla vybrána jako nejvhodnější metoda k získávání primárních dat metoda dotazováním a proto je zde více rozvinuta po stránce teoretické.

### **5.1.2 Charakteristika metody sběru dat dotazováním**

Metoda dotazováním patří mezi nejvíce rozšířené způsoby k získání marketingových dat pro výzkum. Zdrojem informací o konkrétním jedinci lze získat snadno a najednou pomocí vhodně kladených otázek (informace např. o jeho zájmech, názorech či preferencích).

Dotazování je prováděno:

- verbálně
  - a) telefonicky
  - b) osobně
- písemně (včetně on-line dotazování pomocí internetu)

Osobní dotazování znamená přímý kontakt tazatele s respondentem. Nespornou výhodou této metody je vhodné vybrání konkrétního typu respondenta i možnost upřesnit a vysvětlit otázky u kterých vzniknou nejasnosti. Nevýhodou však zůstává časová náročnost (zaškolení tazatelů, organizační činnost, neochota lidí odpovídat) i finanční stránka. Zvláštním případem je pak osobní dotazování pomocí řízené skupinové diskuze.

Písemné dotazování spočívá v rozeslání dotazníků respondentům pomocí pošty, osobním rozděním, emailu nebo interaktivních aplikací na internetu a jejich následné sesbírání a vyhodnocení. Respondent sám určuje, zda a v jakou dobu se dotazník rozhodne vyplnit. Náklady na tuto metodu jsou relativně nízké, avšak riziko nízké návratnosti dotazníků a špatně zvolených či neporozuměných otázek dotazovanými je vysoké.[19, s. 68]

### 5.1.3 Dotazník

#### Postup při tvorbě dotazníku:

1. **Definování cíle a výchozího zadání** pro sestavení dotazníku, vycházející z koncepce celého marketingového výzkumu (tvorba seznamu informací, které se mají pomocí dotazníku získat)
2. **Účel využití dotazníku** – posoudit a zvolit nejvhodnější metodu dotazování
3. **Struktura a logická stavba dotazníku** – seřazení otázek do tematických oblastí tak, aby byly v souladu s postupem myšlení respondenta, druhy otázek:
  - *Úvodní* – motivující a zajímavé, aby vzbudili u respondenta zájem dále spolupracovat
  - *Filtrační (Screeningové)* – snaha rozdělit dotazované podle společných rysů do skupin (např. pro následné zaměření se na nějakou konkrétní skupinu)
  - *Klasifikační* – snaží se zjistit obecnou charakteristiku tázaného (pohlaví, věk, příjem vzdělání,...)
  - *Specifické* – otázky týkající se osobních názorů, postojů, návyků či zisků.

Z důvodu časté neochoty lidí sdělovat tyto informace, jsou otázky řazeny na konci dotazníku.

4. **Výběr a formulace otázek** – tvorba otázek je podřízena mnoha zásadám, např.: používání jednoduchého srozumitelného jazyka, krátká a jasná formulace otázek, nepoužívání mnohovýznamových slov, vyloučení otázky nepříjemné či zavádějící atd.
5. **Formální úprava** – autor musí dbát kromě obsahové stránky dotazníku i na celkový vzhled a přehlednost (přehledná úprava či dostatek místa pro psaní u otevřených otázek). Samozřejmostí je úvodní odstavec, který má respondentovi objasnit za jakým účelem je výzkum prováděn a motivovat ho ke spolupráci. Na konci je pak za jeho ochotu vyjádřeno poděkování.
6. **Testování** – testování dotazníku je nezbytné pro odhalení jeho slabín v raném stádiu a možnosti jejich náprav před nákladným použitím k výzkumným účelům. Testování se provádí pomocí několika respondentů a poté se dotazník upraví dle zjištěných chyb (např. je příliš dlouhý a respondent nedokončil jeho vyplňování, otázky jsou příliš osobní a respondent jej odmítl vyplnit či odhalí i otázky zařazené nadbytečné a pro výzkum tedy neopodstatněné.) [19]

#### **5.1.4 Postup plánování a realizace marketingového výzkumu**

Před uskutečněním samotného marketingového výzkumu je nezbytné věnovat dostatečnou pozornost přípravné fázi. Pokud jsou špatně definovány cíle nebo nejasně stanovené postupy sběru dat, typ vzorku respondentů či nesprávně odhadnuta ekonomická stránka výzkumu, ztrácí celý projekt marketingového výzkumu hodnotu, kvalitu a často i samotný význam.

##### **Proces marketingového plánování**

Příprava koncepce marketingového výzkumu zahrnuje především analýzu a správné porozumění problému (jeho přesné vymezení a specifikace požadovaných informací),

jehož řešení má připravovaný výzkum přinést. Cílem přípravné fáze marketingového výzkumu je vytvořit reálné předpoklady a podmínky pro jeho realizaci. Proces marketingového plánování obsahuje činnosti, které se soustředí na:

### **1) Definování problému výzkumu**

Jde o přesné specifikování a definování problému. Jeho formulace se stává tematicky a obsahově vymezenou oblastí, jež je předmětem výzkumu a také podkladem pro specifikaci jeho cílů. Zkoumaný problém je nejčastěji výsledkem pozorování určité situace či je stanoven za účelem prozkoumání příležitostí i vhodnosti budoucích záměrů.

### **2) Stanovení cíle výzkumu**

Cíle výzkumu přesně definují, jaké informace mají získány. Mohou mít podobu jasných úkolů (cílem je zjištění, definování, zmapování, identifikování, apod.), programových otázek (Jak zákazníci vnímají konkrétní značku?) nebo jsou cíle vyjádřeny pomocí přesně formulovaného tvrzení – hypotézy (pouze pro cíle s kvalitativním vyjádřením).

### **3) Přehled existujících informací**

Jedná se především o sběr sekundárních dat za účelem bližšího seznámení se s danou problematikou. Ovšem takto získané informace mnohou také odpovědět na některé otázky, bez nutnosti potřeby použití vlastního výzkumu. Toto řešení přináší jak úsporu finančních nákladů, tak i úsporu časovou.

### **4) Ekonomický přínos marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací. Proto jeho zadavatel musí určit budoucí hodnotu přínosu výsledků výzkumu a porovnat je s náklady na něj vynaloženými. Každý projekt by měl obsahovat zhodnocení své ekonomické efektivnosti.

### **5) Návrh koncepce marketingového výzkumu**

Podstata návrhu koncepce spočívá v:

- analýze a hlubším pochopení řešeného problému, jeho rozdělení na dílčí části a komponenty

- definování všech proměnných, které s danou problematikou souvisejí a ovlivňují ji
- určení hlavních proměnných, které jsou z hlediska cílů výzkumu podstatné a budou předmětem zkoumání a stanovení způsobu jejich kvantifikace a měření
- návrh metodologie marketingového výzkumu
  - návrh metody a techniky sběru dat s ohledem na přednosti a nedostatky jednotlivých metod a určení formy kontaktu
  - návrh způsobu měření zkoumaných jevů (např. dotazník - druhy otázek, typ škál)
  - určení velikosti zkoumaného souboru a způsob kontaktu s respondenty
  - zvolení metod a způsobu zpracování, třídění a vyhodnocení dat [19, s. 52-58]

### **Plán a realizace marketingového výzkumu**

Poslední krok v předpřípravné fázi výzkumu je vypracování konkrétního plánu realizace mark. výzkumu, v němž jsou uvedeny všechny důležité informace nezbytné pro jeho zahájení.

Dokument obsahuje:

- cíle a metodologie marketingového výzkumu
- technické zajištění realizace marketingového výzkumu
- předpokládané náklady na realizaci, předběžný rozpočet
- časový rozvrh jednotlivých etap [19, s. 57]

Dle výše uvedeného plánu se postupuje v realizaci výzkumu tj. sběru dat, jejich následného zpracování a vyhodnocení získaných informací.

## **5.2 Předpokládané využití zjištěných výsledků výzkumu (Návštěvnost NC v Liberci a vnímání nákupu oděvů v prodejnách v nich umístěných) v praxi**

Výzkum návštěvnosti nákupních center v Liberci se zaměřením na vnímání nákupu oblečení nebyl zadán žádným konkrétním zadavatelem (firmou). Zjištěné výsledky výzkumu budou moci nabýt povahy veřejně dostupných informací a tedy využitelné pro různé zájmové skupiny. Budoucí snahou je zajistit zveřejnění výsledků (např. v odborných internetových článcích) a zvýšit tak jejich dostupnost pro veřejnost.

Zjištěné informace budou moci být využity zejména pro:

- budoucí (současné) nájemce obchodů v nákupních centrech, především pro prodejny s oděvy
- identifikaci nedostatků jednotlivých center všeobecně vnímaných veřejností (jejich následným odstraněním pracovat na zvýšení návštěvnosti centra)
- účely marketingové komunikace nákupních center

## **5.3 Definování problému a cílů výzkumu**

Z analýzy odpovědí respondentů mají být zjištěny údaje, které souvisejí s návštěvou nákupních center. Konkrétněji se pak zabývat zkoumáním, jak zákazníci vnímají jednotlivá centra a také tím, jak všeobecně vnímají povahu obchodů s oděvy (a služeb v nich podávaných) v centrech umístěné. Druhým hlavním úkolem je zjištění hlavních motivů, které nakupující ovlivňují při nákupu oblečení.



Cílem výzkumu je tedy zjištění:

- hlavních faktorů ovlivňujících jedince při nákup oblečení
- nejčastějšího místo nákupu oblečení a zjištění motivů pro jeho výběr
- četnosti návštěv vybraných libereckých nákupních center
- údajů o průměrně strávené době v nákupním centru
- jak všeobecně vnímají návštěvníci vybraná nákupní centra
- nejvýrazněji vnímané nedostatky a přednosti jednotlivých zkoumaných komplexů návštěvníky
- informací o nejvíce (nejméně) navštěvovaném centru

## **5.4 Metodologie výzkumu návštěvnosti NC v Liberci a vnímání nákupu oděvů v prodejnách v nich umístěných**

Provedení výzkumu bylo naplánováno do tří etap. První etapa byla zahájena v srpnu roku 2010 a zahrnovala zjišťování informací o dostupné literatuře nutné k jeho provedení. Dále byl proveden průzkum situace nákupních center nacházejících se na území města Liberce. Na tomto základě byla stanovena kritéria, která vymezila nákupní centra, která byla zahrnuta do výzkumu. Zároveň byl proveden terénní průzkum a zhotoveny charakteristiky jednotlivých center, které jsou uvedeny ve druhé kapitole tohoto dokumentu (zjištěné údaje byly aktualizovány v měsíci říjnu).

V druhé části (od druhé poloviny října 2010) byl navrhnut dotazník, který slouží jako primární zdroj informací pro celý výzkum. Tento dotazník byl distribuován respondentům v průběhu celého měsíce listopadu. Více podrobností o jeho sestavování, distribuci a vyhodnocení je věnována pozornost v samostatné podkapitole.

Třetí část marketingového výzkumu byla provedena v měsíci prosinci. Zabývá se vyhodnocením dotazníků a interpretací zjištěných výsledků.

Rozpočet na provedení marketingový výzkum nemusel být sestavován, jelikož náklady na jeho realizaci byly minimální. Jediné finanční náklady se týkají papírového tisku dotazníků. Z důvodu větší části dotazníků distribuovaných pomocí internetové verze, částka za tisk mohla být hrazena z vlastních soukromých zdrojů. Distribuci papírových dotazníků zajišťovali dobrovolníci, kteří finanční odměnu nepožadovali.

## **5.5 Dotazník**

Metoda sběru dat pomocí dotazování byla zvolena z několika důvodů. Hlavními důvody byly nízké ekonomické náklady na realizaci a distribuci, rychlý sběr dat a také možnost srovnání několika nákupních center z mnoha hledisek jednou osobou. Nevýhoda této metody se ukázala v několika případech, kdy respondenti nesprávně četli zadání otázky a tyto odpovědi tedy nemohly být zařazeny do celkového vyhodnocení.

### **5.5.1 Metody výběru respondentů**

Hlavní podmínkou pro vyplnění dotazníku respondentem byl jeho dlouhodobější pobyt na území Liberce. Pro zasáhnutí respondentů z různých věkových kategorií byla zvolena dvojí forma distribuce dotazníků – tištěný a internetový dotazník (mladší kategorie respondentů je lépe zasažitelná pomocí virtuální formy dotazníku umístěné na internetu a naopak starší věkové kategorie je vhodnější oslovit přímým kontaktem a často i asistovat při jeho vyplňování). Vzor tištěné formy dotazníku je uveden jako příloha č. 1 této práce.

Část dotazníku se váže k hodnocení konkrétních míst (nákupních center) a aby nedošlo k ovlivnění pod momentálním pocitem z návštěvy, respondenti byli oslovováni mimo tato místa. Výzkum se soustředí především na zjištění, jak si návštěvníci různá nákupní centra

uchovávají v dlouhodobějším paměti a jak si jej pamatují ze svých dosavadních zkušeností.

Počet respondentů byl zvolen na základě nepravděpodobnostní metody vzorkování, která byla zvolena pro její nesporné výhody v náročnosti realizace, rychlosti i nižších nákladů na výzkumný projekt. [19, s. 94]

Metoda zvolení velikost vzorku byla provedena na základě úsudku a zkušeností. Po důkladném uvážení a konzultaci s vedoucím práce byl stanoven min. počet respondentů 300. Bylo vybráno 352 platných dotazníků. Největší počet těchto dotazníků byl získán pomocí internetové aplikace (tato skutečnost se následně projevila i ve skladbě respondentů). Ve vyhodnocení u některých otázek počet odpovědí neodpovídá celkovému počtu vybraných dotazníků. Je to z toho důvodu, že otázka byla špatně vyplněna nebo zůstala nevyplněna, ovšem tento fakt neměl vliv na znehodnocení údajů v celém dotazníku.

### **5.5.2 Sestavení dotazníku**

Konečné podobě dotazníku předcházelo mnoho úprav týkajících se otázek, škál, znění zadání otázek i celkové formy. Všechny pilotní dotazníky byly testovány na vybrané skupině respondentů a dle jejich připomínek upraveny do konečné podoby. Při sestavování byl kladen důraz na srozumitelnost a konkrétnost zadání každé z otázek a ohled byl brán také na přiměřenou celkovou dobu vyplňování dotazníku.

#### **Výběr otázek – jednotlivé skupiny otázek**

Celý dotazník lze rozdělit do tří oddílů otázek:

##### *1) Identifikační otázky*

Tyto otázky slouží pro identifikaci respondentů. Zjištěné údaje o věku, pohlaví, vzdělanosti a výši příjmu jsou následně dány do souvislostí s předešlými oddíly otázek.

### 2) Otázky s cílem zjištění vztahu respondentů k nákupu oblečení

Jednotlivé otázky se snaží identifikovat hodnoty, které zákazníci považují za důležité (či méně důležité) při nákupu oblečení. Dále se snaží zjistit, kde nejčastěji nakupují oděvy a z jakého důvodu upřednostňují svoji volbu před ostatními formami prodeje. Největší pozornost je kladena na důvody návštěvy nákupních center při koupi oděvů.

### 3) Otázky s cílem zjištění návštěvnosti nákupních center a následné porovnání zkoumaných center podle různých kritérií

Otázky jsou kladeny s cílem zjistit jaké dny, jak často a kolik hodin lidé tráví v nákupním centru. Dále jsou porovnávána čtyři liberecká nákupní centra ze šesti hledisek (faktory jsou zaměřeny na hodnocení centra z obecných hledisek – dostupnost, prostředí, orientace a na všeobecné vnímání (na základě dosavadních zkušeností) prodejen s oděvy v centru umístěných – množství, cenová úroveň, úroveň poskytovaných služeb). Tento oddíl otázek zahrnuje i konkrétní otázky směřované na zjištění četnosti a oblíbenosti návštěv předešle hodnocených center.

V této skupině otázek je použita škála pro hodnocení jednotlivých faktorů a to v rozmezí od 1 do 5 (1 – velmi dobré hodnocení, ... 5 – velmi špatné hodnocení). Zvolená šíře škály nabývá právě tohoto rozsahu, jelikož je velmi dobře chápán respondenty (z důvodu podobného škálování výsledků v průběhu studia na škole). Zvolený typ byl vybrán a upraven i na základě připomínek v provedených pilotních dotaznících.

## **5.5.3 Realizace výzkumu – sběr dat**

K distribuci dotazníků k respondentům byly použity různé metody. Dotazník byl vytvořen ve dvou variantách – internetová a tištěná verze.

Internetový dotazník byl vytvořen pomocí šablony aplikace programu Google document. Nespornou výhodou tohoto dotazníku je automatické převedení odpovědí do formátu

tabulek a tedy usnadnění následné práce při jejich vyhodnocování. Takto oslovení respondenti měli dostatek času a pohodlí při jeho vyplňování a proto shledávám tuto variantu distribuce jako nejvhodnější. Tištěné dotazníky byly distribuovány dobrovolníky, kteří dostali informace o cílové skupině a instrukce, jak dotazník správně vyplnit. Jednalo se především o střední a starší věkovou skupinu respondentů.

## 6 Vyhodnocení výzkumu

V této části jsou analyzovány výsledky výzkumu, které pramení z dat získaných pomocí dotazníkové metody. Výsledky jsou uváděny podle jednotlivých skupin otázek, které byly stanoveny v podkapitole 5.5.2. Všechny zjištěné skutečnosti jsou následně shrnuty v závěrečném zhodnocení.

### a) Identifikace respondentů

#### Otázky č. 10-15. Identifikační otázky

Tab. 9 - Vyhodnocení výsledků otázek č. 10-15

ot.10	Odpověď	Počet respondentů	ot. 15	Příjem	prům. částka
pohlaví	muž	140 (40%)	Prům. částka invest. do nákupu oblečení	méně než 5 000 Kč	500 Kč
	žena	212 (60%)		5 001 - 10 000 Kč	1 100 Kč
	<i>Celkem</i>	352 (100%)		10 001 - 20 000 Kč	1 300 Kč
ot.11				20 001 - 30 000 Kč	1 400 Kč
Věk	15-20	55 (16%)		30 001 - 40 000 Kč	2 000 Kč
	21-30	183 (53%)		nad 40 000 Kč	3 200 Kč
	31-40	56 (16%)			
	41-50	32 (9%)			
	51-60	16 (5%)			
	nad 60	4 (1%)			
	<i>Celkem</i>	346 (100%)			
ot. 12					
Rodinný stav	svobodný	269 (76%)			
	ženatý / vdaná	68 (19%)			
	rozvedený	15 (4%)			
	ovdovělý	0 (0%)			
	<i>Celkem</i>	352 (100%)			
ot.13					
Dokončené vzdělání	základní	38 (11%)			
	středoškolské s VL	24 (7%)			
	středoškolské s mat.	144 (41%)			
	vyšší odborné	8 (2%)			
	vysokoškolské	135 (39%)			
	<i>Celkem</i>	349 (100%)			
ot.14					
Průměrný měsíční příjem	méně než 5 000 Kč	120 (36%)			
	5 001 - 10 000 Kč	52 (16%)			
	10 001 - 20 000 Kč	92 (28%)			
	20 001 - 30 000 Kč	50 (15%)			
	30 001 - 40 000 Kč	8 (2%)			
	nad 40 000 Kč	12 (4%)			
	<i>Celkem</i>	334 (100%)			

Zdroj: Vlastní

Z uvedené tabulky 21, která zobrazuje složení respondentů dle různých segmentačních hledisek je patrné, že větší procento respondentů tvořily ženy. Nejvíce odpovídajících respondentů bylo svobodných, ve věku 21-30 let a s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Měsíční příjem se pohyboval nejčastěji do 20 000 Kč. Z otázky patnáct je možné vysledovat měsíční průměrně investovanou částku do oblečení, která odpovídá různé výši příjmu (tato částka nepřekračuje hranici 10 % z příjmu). Pro respondenty s příjmem do 20 000 Kč je tedy patrná průměrně investovaná částka pohybující se do 1 300 Kč. Lze zde sledovat, že s vyšším příjmem se také zvyšuje částka investovaná do nákupu oděvů, což může být zapříčiněno nejen vlastněním více finančních prostředků, ale i nutností reprezentace kvalitním oděvem, kterou vyšší pozice často vyžadují.

S přihlédnutím na celkové složení respondentů výzkumu musí být chápány i výsledky následujících otázek.

*b) Zjištění hlavních faktorů, které ovlivňují jedince při nákupu oblečení*

**1. otázka: Co je pro Vás všeobecně důležité při nákupu oblečení?**

**Výsledky výzkumu:**

Tab. 10 - Vyhodnocení otázky č. 1

<i>Hodnocení (1-nejdůležitější; 5-nejméně důležité)</i>	<i>Četnost výskytu hodnocení kritéria</i>				
	<i>Cenová úroveň</i>	<i>Kvalita a módnost zboží</i>	<i>Příjemné a pohodlné prostředí prodeje</i>	<i>Příjemná obsluha a dobré služby</i>	<i>Poloha prodeje</i>
1	108 (35%)	<b>142 (46%)</b>	27 (9%)	18 (6%)	13 (4%)
2	<b>105 (34%)</b>	71 (23%)	30 (10%)	68 (22%)	34 (11%)
3	40 (13%)	32 (10%)	76 (25%)	<b>92 (30%)</b>	68 (22%)
4	38 (12%)	40 (13%)	<b>104 (34%)</b>	88 (29%)	38 (12%)
5	18 (6%)	21 (7%)	71 (23%)	43 (14%)	<b>155 (50%)</b>
Celkem odpovědí		308 (100%)			

*Zdroj: Vlastní*

Ze získaných dat (uvedených v tab. 1) vyplývá skutečnost, že nejdůležitějším faktorem při

výběru oblečení je kvalita zboží a jeho módní zpracování. Naopak nejméně důležitým faktorem, který hraje roli při nákupu oblečení, je poloha prodejny (za kvalitním zbožím jsou tedy lidé ochotni vážit i komplikovanější cestu k jeho získání). Na druhé místo respondenti nejvícekrát zařadili faktor cenové úrovně (ten se také velmi často vyskytl i na prvním místě). Faktor příjemné obsluhy lidé nejčastěji zařazovali na třetí pozici a pohodlné prostředí prodejny na čtvrtou pozici.

Na základě těchto údajů lze konstatovat, že kvalita a cena jsou nejdůležitějšími faktory při výběru oblečení, avšak úroveň podávaných služeb v prodejně, kde je nákup uskutečňován, může také výrazně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků.

## **2. otázka: V jakém druhu obchodu nejčastěji nakupujete oblečení?**

### **Výsledky výzkumu:**

Tab. 11: Vyhodnocení otázky č. 2

Odpověď	Počet odpovědí
Kamenné obchody	90 (26%)
Hypermarkety	23 (7%)
Nákupní centra	<b>217 (62%)</b>
Internetové obchody	20 (6%)
Jiné	2 (1%)
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>352 (100%)</b>

*Zdroj: Vlastní*

Nejvíce lidí volí k nákupu oblečení prodejny umístěné v nákupním centru. Z respondentů, kteří zvolili právě tuto možnost, více než polovina spatřuje největší výhodu v mnoha obchodech pod jednou střechou a existenci rychlého konkurenčního srovnání obchodů a jejich nabízeného zboží. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytly i výhody, jako je dobrá dostupnost, propojení nákupů se zábavou, čistota prostředí nebo výhoda nakupování v uzavřeném komplexu při nepříznivém počasí.



Na druhém místě lidé nejčastěji volí k nákupu oblečení kamenné obchody ve městě. Pro tuto volbu se rozhodlo 26 % respondentů a jako nejvýraznější výhodu uvádějí méně přeplněné prodejny, ověřenou kvalitu (také originalitu) výrobků nebo například výhodnou polohu a dostupnost prodejen.

Za nákupem oděvů do hypermarketu se vydává 7 % zákazníků (nejčastěji uváděný klad byl spatřován v nízké ceně) a pomocí internetového obchodu je nakupuje jen 6 % (zde se objevoval hlavní důvod v osobní pohodlnosti a nízké ceně) .

### **3. otázka:                    Jaký sortiment nejčastěji nakupujete?**

*(Respondenti měli na výběr ze sortimentu dámský, pánský a dětský a mohli zaškrtnout více možností.)*

Tab. 12: Vyhodnocení otázky č. 3

<i>Odpověď</i>	<i>Počet odpovědí</i>
Sortimet odpovídající typu zákazníka	279    (79%)
Sortiment jiný či kombinace více sortimentu	73    (21%)
Celkem odpovědí	352    (100%)

*Zdroj: Vlastní*

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji respondenti nakupují pouze sortiment, který odpovídá jejich typu (ženy dámský sort., muži pánský sort.). Tyto výsledky byly předvídatelné a odpovídají skutečnosti. Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují jiný sortiment oblečení (není určen pro jejich zákaznickou skupinu) nebo stejně často nakupují i oblečení pro jiné spotřebitele. Z těchto respondentů většinu tvořily ženy (61 %), které nakupují kromě dámského sortimentu i sortiment pánský.

c) Zjištění návštěvnosti nákupních center a následné porovnání vybraných NC podle různých kritérií

**4. otázka: Jak často navštěvujete nákupní centra v Liberci?**

Tab. 13: Vyhodnocení otázky č. 4

Odpověď	Počet odpovědí
Více jak 3 x týdně	30 (9%)
1-2 x týdně	168 (48%)
Pouze výjimečně	144 (41%)
Vůbec	10 (3%)
<i>Celkem odpovědí</i>	<i>352 (100%)</i>

*Zdroj: Vlastní*

Téměř polovina dotázaných navštíví nákupní centra v Liberci jednou až dvakrát za týden, což potvrzuje moderní trendy v nakupování zákazníků, kteří čím dál více využívají možnosti nákupu v nákupních centrech. Jen výjimečně je navštíví 41 % zákazníků dlouhodobě žijících v Liberci. Pouze nepatrná 3% část respondentů vůbec nenavštěvuje liberecká nákup. centra. Z výsledků je patrná (v analytické části práce konstatovaná) situace v Liberci, kdy potenciál nákupních center je zcela vyčerpán a využit, protože většina občanů se již účastní nákupů v centrech, která ve svém městě mají.

**5. otázka: Jaké dny nejčastěji volíte pro návštěvu nákupního centra?**

Tab. 14: Vyhodnocení otázky č. 5

Odpověď	Počet odpovědí
Všední dny	237 (69%)
Víkend	105 (31%)
<i>Celkem odpovědí</i>	<i>342 (100%)</i>

*Zdroj: Vlastní*

Téměř 70 % dotazovaných uvedlo, že nákupní centra navštěvuje v průběhu pracovního týdne. Vzhledem k této skutečnosti by měla centra a jejich prodejní jednotky zaměřovat svou marketingovou aktivitu na tyto dny více, než na volné víkendové dny.

**6. otázka: Jakou průměrnou dobu strávíte v nákupním centru?**

Tab. 15: Vyhodnocení otázky č.

Odpověď	Počet odpovědí
Méně než 30 min	59 (17%)
35 min - 1 hodinu	148 (43%)
1-2 hodiny	31 (9%)
3 hodiny	96 (28%)
Více než 3 hodiny	8 (2%)
<i>Celkem odpovědí</i>	<i>342 (100%)</i>

*Zdroj: Vlastní*

Přibližně jednu hodinu průměrně stráví v nákupním centru 43 % dotázaných respondentů. Pokud uvažujeme množství a rozlohu jednotlivých obchodních jednotek umístěných, není to příliš dlouhá doba věnovaná návštěvě. Z výzkumu však také vyplývá, že téměř třetina (28 %) dotázaných průměrně stráví v centru nákupem přibližně 3 hodiny.

Z výsledků lze usuzovat, že většina lidí míří do obchodů za konkrétním cílem nákupu a v samotném centru se příliš času nezdrží. Avšak existuje zde také početná skupina návštěvníků, kteří v něm naopak tráví velké množství času (ten mohou využívat k navštívení mnoha obchodů nebo doprovodných služeb, které centra nabízejí - občerstvení, zábava ...).

**7. otázka: Hodnocení čtyř nákupních center**

*Respondenti měli ohodnotit následující 4 vybraná nákupní centra z uvedených hledisek, pomocí škály známek od 1 do 5 (kde 1 - velmi dobré hodnocení; 5 – velmi špatné hodnocení). Pokud nějaké NC dosud nenavštívili, centrum nebylo hodnoceno.*

Výsledky center jsou zpracovány do jednotlivých tabulek, které obsahují počty hodnocení pro jednotlivé faktory a celkově získanou průměrnou známku.

### a) OC Forum Liberec

Tab. 16: Vyhodnocení otázky č. 7 – OC Forum Liberec

Hodnocená faktory OC Forum Liberec	Počet hodnocení pro jednotlivé faktory					Prům. známka
	1 – velmi dobré hodnoc.	2	3	4	5 – velmi špatné hodnoc.	
Dostupnost nákupního centra	<b>261 (86%)</b>	50 (16%)	17 (6%)	0 (0%)	4 (1%)	<b>1,3</b>
Přehlednost a orientace v nákupním centru	34 (11%)	91 (30%)	<b>112 (37%)</b>	62 (20%)	33 (11%)	<b>2,91</b>
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí	44 (14%)	<b>142 (47%)</b>	92 (30%)	32 (11%)	22 (7%)	<b>2,54</b>
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení	44 (14%)	<b>130 (43%)</b>	94 (31%)	48 (16%)	16 (5%)	<b>2,58</b>
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení	17 (6%)	111 (37%)	<b>151 (50%)</b>	35 (12%)	18 (6%)	<b>2,78</b>
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení	38 (13%)	<b>144 (47%)</b>	114 (38%)	26 (9%)	10 (3%)	<b>2,48</b>
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>332</b>					

*Zdroj: Vlastní*

Dostupnost nákupního centra Forum Liberec 86 % respondentů ohodnotilo jako velmi dobrou. Toto velké procento spokojenosti nepochybně souvisí s jeho vynikající polohou, jelikož je velmi dobře dostupné pěšky, hromadnou dopravou i osobním automobilem. Přehlednost nákupního centra byla nejčastěji (37 % respondentů) hodnocena jako „průměrná“. Tento výsledek lze přisuzovat i nedávným rozšířením komplexu a tedy i změně v celkovém uspořádání a koncepci centra. Celkový dojem z prostředí nákupních prostor získal od návštěvníků známku s hodnocením „spíše kladné“.

S množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení je také „spíše kladně“ spokojeno 43 % respondentů. Téměř stejný výsledek získal i faktor celkové spokojenosti se službami v obchodech, kde zákazníci uskutečňují nákupy oděvů. S cenovou relací obchodů zaměřených na oděvy je pouze průměrně spokojena polovina z dotázaných.

## b) NC Géčko

Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 7 – NC Géčko

Hodnocené faktory NC Géčka	Počet hodnocení pro jednotlivé faktory					Prům. známka
	1 – velmi dobré hodnoc.	2	3	4	5 – velmi špatné hodnoc.	
Dostupnost nákupního centra	62 (20%)	75 (25%)	<b>78 (26%)</b>	71 (23%)	20 (7%)	<b>2,71</b>
Přehlednost a orientace v nákupním centru	93 (31%)	<b>114 (38%)</b>	77 (25%)	16 (5%)	8 (3%)	<b>2,14</b>
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí	36 (12%)	<b>128 (42%)</b>	96 (32%)	36 (12%)	10 (3%)	<b>2,53</b>
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení	21 (7%)	75 (25%)	<b>101 (33%)</b>	80 (26%)	29 (10%)	<b>3,07</b>
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení	20 (7%)	<b>130 (43%)</b>	124 (41%)	22 (7%)	10 (3%)	<b>2,58</b>
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení	28 (9%)	<b>125 (41%)</b>	116 (38%)	25 (8%)	12 (4%)	<b>2,57</b>
<b>Celkově odpovědí</b>	<b>306</b>					

*Zdroj: Vlastní*

NC Géčko leží na okraji města Liberce a zřejmě pro to 26 % dotázaných ohodnotila jen „průměrně“ jeho dostupnost. Téměř stejné procento lidí však ohodnotilo tento faktor „velmi dobře“ a „spíše kladně“ (tito lidé mohou vlastnit osobní automobil a jízdu k centru včetně parkování považují za pohodlnou nebo shledávají dostatečnou dopravní obslužnost k centru veřejnou dopravou). Přehlednost v nákupním centru získala průměrnou známku 2,14. Tento uspokojivý výsledek může být zapříčiněn jeho menší velikostí či pouze jednopodlažním uspořádáním nákupního centra. Celkový vzhled a dojem z nákupních prostor shledávají zákazníci jako „spíše kladný“.

Nejhůře (avšak stále průměrně) hodnocena byla spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení. Všeobecně s cenovou relací obchodů zaměřených na oblečení jsou zákazníci „spíše spokojeni“ (až „průměrně spokojeni“) stejně jako s nabízenými službami v těchto obchodech.

### c) OC Nisa Liberec

Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 7 – OC Nisa Liberec

Hodnocená kritéria OC Nisa Liberec	Počet hodnocení pro jednotlivá kritéria					Prům. Známka
	1 – velmi dobré hodnocení	2	3	4	5 – velmi špatné hodnocení	
Dostupnost nákupního centra	<b>102 (31%)</b>	92 (28%)	70 (21%)	54 (16%)	12 (4%)	<b>2,34</b>
Přehlednost a orientace v nákupním centru	<b>126 (38%)</b>	104 (32%)	66 (20%)	24 (7%)	10 (3%)	<b>2,05</b>
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí	120 (37%)	<b>123 (38%)</b>	63 (19%)	17 (5%)	7 (2%)	<b>1,99</b>
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení	115 (35%)	<b>140 (43%)</b>	57 (17%)	16 (5%)	2 (1%)	<b>1,94</b>
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení	57 (17%)	<b>159 (48%)</b>	100 (30%)	13 (4%)	11 (3%)	<b>2,37</b>
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení	67 (20%)	<b>161 (49%)</b>	86 (26%)	10 (3%)	6 (2%)	<b>2,17</b>
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>330</b>					

*Zdroj: Vlastní*

Zajímavé je, že i když je OC Nisa vzdálena téměř stejně od centra jako NC Géčko, získala lepší hodnocení v dopravní dostupnosti. Přehlednost a orientaci 38 % z dotazovaných respondentů zařadilo na pozici „velmi dobré“ a o něco méně procent jej zařadilo na pozici hodnoty „spíše kladné“. Toto velmi dobré hodnocení je zajímavé, vzhledem k celkové rozloze a trojpodlažnímu uspořádání celého komplexu. Vzhled a prostředí návštěvníci vnímají „spíše kladně“.

Téměř stejnou známkou („spíše kladné“) označila faktory týkající se obchodů s oblečením většina respondentů. Toto centrum je celkově velmi dobře hodnoceno po všech sledovaných stránkách.

#### d) NG Liberec Plaza

Tab. 19: Vyhodnocení výsledků otázky č. 7 – NG Plaza

Hodnocená kritéria NG Plaza	Počet hodnocení pro jednotlivá kritéria					Prům. Známka
	1 – velmi dobré hodnoc.	2	3	4	5 – velmi špatné hodnoc.	
Dostupnost nákupního centra	<b>195 (64%)</b>	67 (22%)	28 (9%)	8 (3%)	6 (2%)	<b>1,44</b>
Přehlednost a orientace v nákupním centru	36 (12%)	91 (30%)	<b>94 (31%)</b>	50 (16%)	33 (11%)	<b>2,62</b>
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí	32 (11%)	54 (18%)	<b>111 (37%)</b>	63 (21%)	44 (14%)	<b>2,86</b>
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení	8 (3%)	24 (8%)	<b>108 (36%)</b>	93 (31%)	71 (23%)	<b>3,35</b>
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení	7 (2%)	84 (28%)	<b>126 (41%)</b>	56 (18%)	31 (10%)	<b>2,82</b>
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení	25 (8%)	81 (27%)	<b>123 (40%)</b>	43 (14%)	32 (11%)	<b>2,69</b>
<i>Celkem odpovědí</i>	<b>304</b>					

*Zdroj: Vlastní*

Dostupnost toho nákupního centra je vzhledem k jeho poloze v centru města hodnocena „velmi dobře“. Přehlednost a orientace získala pouze uspokojivou známku blíží se průměru, tedy 2,62. Vzhled a prostředí nákupního centra je hodnoceno podobně.

Nejzápornější hodnocení (3,35) získala NG Liberec Plaza za nespokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení. Pro tento faktor také největší počet respondentů použilo hodnocení typu „velmi špatné“. Příčinou je zřejmě všeobecně velké procento nevyužitých prodejních ploch v tomto centru a tedy i vzhledem k celkové rozloze centra málo obchodů s oblečením (viz. údaje v tab. 4, str. 29). S tímto tvrzením může souviset i pouze průměrně dobrá známka (2,82) u faktoru cenové relace obchodů s oděvy.

Shrnutí všech zjištěných průměrných hodnot faktorů u zkoumaných center, které vycházejí z otázky 7, je uvedeno a dáno do vzájemných souvislostí v podkapitole 6.1 (tab. 22), kde se nachází celkové shrnutí výsledků výzkumu.

### Otázka č. 8 Seřazení center podle toho, ve kterém zákazníci nejraději nakupují

Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 8

Odpověď	1 – nejraději	2	3	4 – nejméně rád	Nehodnotilo
FORUM LB	110 (31%)	122 (35%)	80 (23%)	20 (6%)	20 (6%)
GÉČKO	66 (19%)	82 (23%)	104 (30%)	54 (15%)	46 (13%)
NISA LB	156 (44%)	98 (28%)	60 (17%)	16 (5%)	22 (6%)
LB PLAZA	2 (1%)	36 (10%)	78 (22%)	188 (53%)	48 (14%)

<i>Celkem odpovědí</i>	352 (100%)
<i>Hodnotilo</i>	216 (61%)
<i>Nehodnotilo</i>	136 (39%)

Zdroj: Vlastní

Výsledky otázky č. 8 jsou interpretovány a dány do konfrontace společně s výsledky zjištěnými z otázky č. 9 a umístěné pod tabulkou 21.

### Otázka č. 9 Seřazení center podle toho, ve kterém zákazníci nejčastěji nakupují

Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 9

Odpověď	1 – nejčastěji	2	3	4 – nejméně často	Nehodnotilo
FORUM LB	152 (43%)	86 (24%)	70 (20%)	24 (7%)	20 (6%)
GÉČKO	62 (18%)	74 (21%)	96 (27%)	74 (21%)	46 (13%)
NISA LB	114 (32%)	98 (28%)	88 (25%)	30 (9%)	22 (6%)
LB PLAZA	12 (3%)	60 (17%)	86 (24%)	146 (41%)	48 (14%)

<i>Celkem odpovědí</i>	352 (100%)
<i>Hodnotilo</i>	216 (61%)
<i>Nehodnotilo</i>	136 (39%)

Zdroj: Vlastní

Překvapující je zjištění, že ačkoli 43 % odpovídajících respondentů označilo za nejčastěji navštěvované nákupní centrum OC Forum Liberec, nejraději nakupují v OC Nisa Liberec (44 %), které se v prvním hodnocení umístilo až na druhém místě. Z tabulky 21 je také patrné, že rozdíl mezi druhou a třetí pozicí v četnosti návštěv je velmi těsný. Musíme však přihlídnout k faktu, že NC Géčko nehodnotilo (a tedy ještě nenavštívilo) větší množství respondentů, než je tomu u NC Nisa.



Na třetím místě se také v hodnocení oblíbenosti nákupů v centru umístilo NC Géčko, na tuto pozici ho dosadilo 30 % návštěvníků.

Nejméně často a také nejméně rádi navštěvují zákazníci NG Liberec Plaza. I přes velmi dobrou lokalizaci centra, které je patrné i z hodnocené známky z dostupnosti centra, nemá tento faktor vliv na četnost návštěv ani na oblibu tohoto centra. Stejně jako předchozí NC Géčko mnoho lidí ještě vůbec nenavštívilo a tedy se ani neúčastnilo jeho hodnocení.

## 6.1 Závěrečné shrnutí výzkumu

Provedený výzkum ukázal několik zajímavých a důležitých skutečností. Každému shrnutí důležitého zjištění z jednotlivých oddílů otázek je věnován samostatný odstavec.

### *1) Identifikace respondentů*

Tento soubor otázek identifikoval soubor lidí, kteří se účastnili tohoto výzkumu. Jednalo se z 60 % o ženy. Většina respondentů bylo svobodných, ve věku 21-30 let s nejvyšším dokončeným vzděláním středoškolským s maturitou. Měsíční příjem se u dotazovaných pohyboval nejčastěji do 20 000 Kč. Většina těchto respondentů utratí za měsíční nakupování v průměru částku do 1 300 Kč. Výzkum ukázal, že lidé do oblečení průměrně měsíčně investují částku nepřesahující 10 % svého příjmu.

### *2) Vztahu respondentů k nákupu oblečení*

Celkem pro 46 % zákazníků je při nákupu oblečení nejdůležitější kvalita a módnost nabízeného zboží. Po kvalitě zboží zákazníky nejvýrazněji ovlivňuje cenová úroveň. Na třetím místě žebříčku priorit je příjemná obsluha prodejny a dobré služby. Naopak nejméně záleží zákazníkům na poloze prodejny.

Zákazníci oděvní zboží nejčastěji nakupují v prostorách nákupních center. Jako největší výhodu této volby spatřují v mnoha obchodech pod jednou střechou a tedy existenci blízké konkurence. Čtvrtina z dotázaných uvedla, že za nákupem oblečení nejčastěji vyrazí do kamenných obchodů ve městě, což představuje relativně vysoké procento vzhledem k velikosti a množství nákupních center v Liberci. Osmdesát procent zákazníků nejčastěji nakupuje pouze sortiment, který odpovídá jejich typu, a jsou tedy většinou koneční spotřebitelé zakoupeného zboží. Pokud někteří nakupují i zboží pro jiné spotřebitele, jsou to z větší části ženy a kupované oblečení je určeno pro muže.

### 3) Návštěvnost nákupních center a následné porovnání zkoumaných center podle různých kritérií

Výzkum prokázal znatelný trend v nakupování oděvů právě prostřednictvím nákupních center. Provedený výzkum také potvrdil domněnku, že lidé si uchovávají v paměti poznatky z návštěvy nákupních center a dokáží jednotlivá centra porovnat a ohodnotit z několika hledisek.

Z konkrétních výsledků bylo zjištěno, že nejvíce lidí navštěvuje liberecká nákupní centra v průběhu pracovního týdne. Nákupní centra navštěvují přibližně dvakrát do týdne 48 %, pouze výjimečně se je rozhodne navštívit 41 % z dotázaných respondentů. Doba, kterou stráví návštěvou, se nejčastěji pohybuje v rozmezí 35 – 60 minut. Tato délka lze označit za nepříliš vysokou vzhledem k počtu obchodních jednotek a rozloze nákupních komplexů.

V tabulce 22 jsou uvedeny průměrné známky pro jednotlivé hodnocené faktory čtyř zkoumaných nákupních center.

Tab. 22: Průměrné hodnocení faktorů u jednotlivých NC

Hodnocený faktor	Průměrná známka			
	OC Forum LB	NC Géčko	OC Nisa LB	NG Plaza
Dostupnost nákupního centra	1,3	2,71	2,34	1,44
Přehlednost a orientace v nákupním centru	2,91	2,14	2,05	2,64
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí	2,54	2,53	1,99	2,86
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení	2,58	3,07	1,94	3,35
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení	2,78	2,58	2,37	2,82
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení	2,48	2,57	2,17	2,69

Zdroj: Vlastní

Jako nejlépe dostupné centrum je návštěvníky vnímáno OC Forum Liberec. Naopak nesložitější cesta za nákupem vede do NC Géčka. OC Forum Liberec získalo nejhorší hodnocení v rámci všech zkoumaných center z pohledu přehlednosti a orientace

v nákupním centru. Vzhled, prostředí a celkový dojem z nákupního centra lidé nejlépe hodnotili u OC Nisa Liberec. NC Géčko a OC Forum Liberec získaly stejné hodnocení, naopak objekt NG Liberec Plaza se propadl na poslední příčku.

Ze zkoumání faktoru, jak zákazníci vnímají prodejny s oděvy v jednotlivých centrech, se v hodnocení nejlépe umístilo OC Nisa Liberec. V tomto centru jsou lidé spokojeni jak s množstvím typem obchodů zaměřených na oděvy, tak s jejich cenovou relací a obecně se službami v nich podávaných. NC Géčko získalo pouze průměrné známku (3,07) za spokojenosti s množstvím oděvních obchodů a důvodem může být i jeho nejmenší velikost v porovnání s dalšími zkoumanými centry. Podobné hodnocení (3,35) je však překvapující pro NG Plaza, která disponuje téměř o polovinu větší pronajímatelnou plochou než zmiňované NC Géčko. Zajímavé je, že i spokojenost se službami v obchodech je v tomto centru nejmenší ze zkoumaných komplexů (jedním z důvodů může být i častá změna nájemců a tím i ztížené podmínky pro reklamaci výrobků).

Celkově jako nejčastěji navštěvované centrum se stalo OC Forum Liberec, avšak návštěvníci nejraději z uvedených center navštěvují OC Nisa Liberec. Zde se zřejmě projevila konkurenční výhoda (nevýhoda) v poloze obou nákupních komplexů. Na třetím místě bylo z obou pohledů zařazeno NC Géčko. Jako nejméně navštěvované a také nejméně příjemný pobyt návštěvníci shledávají v NG Plaza.

Zjištěné skutečnosti také potvrzují, že rozlehlá velikost či vynikající dostupnost nemusí být rozhodujícím faktorem, který přiměje liberecké občany k návštěvě konkrétního nákupního centra.

Za důležité je považováno zde zmínit, že provedený výzkum se zabýval pouze obecným pohledem návštěvníků na všechny oděvní jednotky v centrech umístěných. Je zřejmé, že pokud v jedné obchodní jednotce budou nabízeny nekvalitní zboží a služby, nemusí tento fakt nutně ovlivnit návštěvnost celého nákupního centra a tedy ani ostatních prodejních jednotek v nich umístěných.

## 6.2 Doporučení vyplývající z výsledků výzkumu

Uvedená vybraná doporučení se vztahují ke skupině obchodníků s oděvním sortimentem, provozující své aktivity na území města Liberce. Na základě výsledků výzkumu je zde uvedeno (subjektivní) posouzení situace vhodnosti umístění prodejny v některém ze zkoumaných nákupních center.

### *1) Umístění prodejny v Libereckých nákupních centrech*

Toto doporučení se nezakládá na znalosti důležitých informací, které se týkají cen nájemného a dalších skutečností, které jsou s pronájmem obchodních ploch v centrech úzce spojeny. Vycházejí pouze z výsledků výzkumu a jejich vlastní interpretace.

#### *a) Kamenná prodejna nebo prodejna umístěná v nákupním centru?*

Většina libereckých občanů dnes nakupuje oblečení v nákupních centrech. Toto tvrzení by ještě před několika lety nemohlo být platné, ovšem dnes se tento styl nákupu stal naprostou samozřejmostí. Z průzkumu, zabývajícím se popisem vybraných nákup. centrech, je patrná značná část prodejní plochy věnovaná právě prodejnám s tímto sortimentem. Nutno zde konstatovat, že několik prodejen, které dříve měly své kamenné obchody v centru města, jsou dnes přemístěny právě do těchto obchodních komplexů (např. prodejny Rock Point či New Yorker byly přesunuty z Pražské ulice do OC Forum Liberec). Liberečtí občané tak mají stále menší možnost nákupu oděvů v různých prodejnách v ulicích města. Zajímavé však je, že v nich přesto nejčastěji nakupuje 26 % z dotázaných respondentů. Maloobchodníci s oděvním sortimentem tak musí velmi dobře zvážit, kde svou prodejnu budou provozovat. Vzhledem však k výše zmíněnému většinovému výsledku a tedy novodobému trendu nákupu oděvů v nákupním centru, lze obecně umístění prodejny právě v nich označit za vhodnější variantu.

#### *b) Jaké liberecké nákupní centrum zvolit?*

Z výsledků jasně vyplývá, že nejméně rádi a také nejméně často liberečtí občané navštěvují obchodní komplex **NG Liberec Plaza**. Z výzkumu také vyplynulo, že většina respondentů,

kteří navštěvují nákupní centra za účelem nákupu oděvů, jako hlavní přednost této volby nejčastěji uvedli velké množství obchodů a tedy existence blízké konkurence. Ač NG Liberec Plaza disponuje vysokou nabídkou prodejních nájemních prostor, většina z nich nemá své nájemce. Nalezneme tu pouze deset prodejen s oděvy. Pokud je zde absence hlavního důvodu, který vede zákazníky za návštěvou a za nákupy do obchodních center, v NG Liberec Plaza nemohou být spokojeni. Ani vynikající dostupnost, které jsou si návštěvníci vědomi, nemá vliv na zvýšení její návštěvnosti. Z těchto důvodů umístění prodejny právě zde není doporučováno.

**NC Géčko** je nejmenší ze zkoumaných center. Nejhorší hodnocení dosáhlo ve své dostupnosti a byl zaznamenán také vysoký počet respondentů, kteří toto centrum ještě nikdy nenavštívili. Tento výsledek se však v budoucnosti může změnit, jelikož NC Géčko je součástí nákupní zóny Sever, která se stále rozšiřuje o další nabídku nákupních komplexů (viz např. říjnové otevření prodejny Decathlon (8 000 m<sup>2</sup>) se sportovním oblečením nebo červnové otevření prodejny s nábytkem Mobelix). Lze tedy v budoucnu očekávat, že tato zvýšená nabídka nákupních možností v rozsáhlé zóně Sever může mít vliv také na zvýšení návštěvnosti (a povědomosti) NC Géčka.

V ostatních hodnocených faktorech návštěvníci centrum hodnotili podobně, jako OC Nisa Liberec a Forum Liberec. S přihlédnutím k výše uvedeným skutečnostem, umístění prodejny s oděvy právě do tohoto centra je možné označit za vhodné, avšak s podmínkou, že samotné centrum musí v budoucnu vyvíjet aktivní snahu vedoucí ke snížení počtu zákazníků libereckých center, kteří právě NC Géčko ještě nikdy nenavštívili.

Vzhledem k výsledkům, které byly z provedeného výzkumu zjištěny, je umístění prodejny právě v **OC Forum Liberec** doporučováno. Toto centrum získalo velmi kladné hodnocení ve všech zkoumaných hledisek. Bylo zjištěno, že návštěvníci pouze méně pozitivně shledávají cenovou relaci obchodů s oděvy. Tento výsledek by maloobchodní prodejci měli brát v úvahu a snažit se využít ve svůj prospěch (z provedeného průzkumu (viz tab. 5) je patrné, že dvě třetiny obchodů je zařazeno ve skupině spíše vyšší cenové relace).

Toto centrum se stalo nejvíce navštěvované ze všech zkoumaných. Druhá pozice v žebříčku nejraději navštěvovaného centra je uspokojivá a je také možným důsledkem změn a celkové dostavby, která v tomto roce proběhla. Teprve až po delším časovém úseku bude možné zjistit, zda právě tato rozšiřující rekonstrukce bude mít pozitivní dopad na zvýšení oblíbenosti centra a tedy i na zvýšení (udržení) jeho návštěvnosti.

**OC Nisa Liberec** je celkově nejlépe hodnocené ze čtyř zkoumaných center. Jedinou nevýhodu návštěvníci shledávají v jeho dostupnosti. Zřejmě i tento fakt se promítl do druhé pozice v nejčastěji navštěvovaného centra. Návštěvníci jsou spokojeni s množstvím a typem i cenovým rozložením obchodů, orientací v centru a celkovým dojmem z centra. Tyto výsledky svědčí o tom, že jej lidé vnímají jako vhodné místo pro čas strávený nakupováním a z tohoto důvodu lze doporučit umístění prodejny právě do OC Nisa Liberec.

#### *c) Marketingové aktivity prodejen*

Z důvodu vysokého konkurenčního prostředí, které díky blízkosti jednotlivých prodejen v centrech nastává, mají zákazníci možnost rychlého srovnání všech faktorů, které se podílejí na rozhodnutí o nákupu zboží. Prodejci tak musí pro své zákazníky vytvořit maximálně vhodné podmínky a znát všechny okolnosti, které se váží k jejich cílové skupině. V teoretické části této práce je rozebráno nákupní chování a jsou zde shromážděny a uvedeny informace, které by v tomto konkurenčním boji mohli být účinným prostředkem pro posílení své pozice.

I z odpovědí na otázku, týkající se doby strávené návštěvou center je patrné, že prodejní jednotky nemají příliš mnoho času na zaujetí zákazníka a přimění ho ke vstupu do své prodejny. Záleží nejen na vhodném umístění prodejny v rámci komplexu, ale i na celkově uplatňované marketingové strategii. Právě ta, vzhledem k povaze prostředí nákupních center, musí být více viditelná (masivní), než je tomu v prostředí konkurence kamenných obchodů.

## *2) Důraz na kvalitu zboží*

Jak z výzkumu vyplynulo, kvalita a módnost prodáváného zboží je klíčovým faktorem, který ovlivňuje zákazníky při rozhodování o zamítnutí či uskutečnění koupě oděvu. Kvalita je porovnávána s cenou a následně jsou brány v potaz i další okolnosti (vzhled prodejny, kvalita služeb, personál, poloha prodejny). Obchodníci s oděvy by měli uvážlivě vybírat své dodavatele zboží a průběžně kontrolovat kvalitu dodávaných výrobků. Při porovnávání a hledání vhodných dodavatelů by neměla být klíčovým faktorem nejnižší cena, jelikož většina zákazníků si žádá vyšší kvalitu (a módní zpracování) a je za ni ochotna zaplatit i vyšší cenu. Kultura nakupování a služby podávané v prodejnách jsou sice méně důležitými faktory ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků, ale z výzkumu je patrné, že příjemné prostředí se stává stále důležitější. Pokud tedy kvalita zboží je ještě podpořena přidanou hodnotou v podobě kvalitních služeb a prostředí nákupu, vzniká konkurenční výhoda na straně prodejce, který tento způsob prodeje uplatňuje.



## **Závěr**

V první části této práce byl analyzován nezbytný teoretický základ z prostředí maloobchodu a činnosti s ním spojené. Jelikož se tato práce podrobněji zabývala nákupem oděvů, zahrnuje i popis oděvního maloobchodu.

Dále byl definován rámec chápání pojmu nákupní centrum a následně popsán vznik a historický vývoj nákupních center. V této části se nachází i podrobná analýza situace nákupních center v městě Liberci. Na základě stanovených kritérií byla vybrána čtyři reprezentativní liberecká nákupní centra, ve kterých byl proveden terénní průzkum. Z takto získaných informací byly sestaveny jejich podrobné charakteristiky (zkoumány byly především prodejny s oděvy v jednotlivých centrech umístěných). Třetí část teoretického rozboru je věnována charakteristice nákupního chování a určení hlavních faktorů, které se podílejí na procesu nákupního rozhodnutí.

Na základě teoretického poznání z oboru marketingového výzkumu byl navržen marketingový výzkum, zkoumající návštěvnost vybraných libereckých nákupních center a vnímání nákupu oděvů v prodejnách v nich umístěných. Sběr dat byl proveden pomocí dotazníkové metody. Získaná data byla vyhodnocena a nejpodstatnější zjištěné skutečnosti shrnuty v závěrečném vyhodnocení výzkumu. Výzkum prokázal znatelný trend nakupování oděvů v nákupních centrech. Současně byly zjištěny poznatky týkající se hlavních faktorů ovlivňující zákazníky při rozhodování o nákupu oděvů. Výzkum také přinesl zajímavá zjištění o tom, jak často zákazníci jednotlivá centra navštěvují, jak je hodnotí a tím byla také potvrzena skutečnost, že dokážou jednotlivá centra vzájemně porovnat a ohodnotit. Vzhledem k těmto výsledkům, by se měla centra zajímat o to, jak jej hodnotí lidé, kteří je navštěvují.

V závěru práce byla navržena doporučení, určená pro maloobchodní prodejce, kteří se zabývají prodejem oděvů v Liberci. Tato doporučení vycházejí z výsledků výzkumu, avšak obsahují i subjektivní zhodnocení pohledu na zkoumanou problematiku. V této části je obsaženo doporučení o vhodnosti umístění prodejny ve zkoumaných centrech.

Přínosy této práce jsou shledávány především ve zjištěných výsledcích z provedeného výzkumu. Hlavním osobním přínosem jsou získané zkušenosti z praktické aplikace teoretických poznatků z marketingu a především v bližším poznání všech aspektů, které jsou spojeny s dotazníkovou metodou sběru dat.

Věřím, že zadané cíle mé práce byly ve vymezeném rozsahu splněny. Doufám, že obsah práce bude moci být využit jako rozšiřující pohled na situaci v libereckých nákupních centrech a zjištěné výsledky použity k rozšíření podkladů pro strategická rozhodování, která povedou k větší spokojenosti obchodníků i zákazníků.

## Seznam literatury

- [1] KLODNEROVÁ, Jitka. Zastoupení bioproduktů v obchodních řetězcích v okolí Svitavy. Olomouc, 2009. 82 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- [2] KOTLER, P., Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 ]
- [3] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: Obchodní podnikání : Retail Management. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4 )
- [4] SZCZYRBA, Zdeněk. Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouc, 2006. 90 s. ISBN 8024414538.
- [5] ZÁBOJ, Marek. Obchodní operace [online]. [s.l.], 2009. Studijní materiály. Masarykova Univerzita. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/index.html>>
- [6] CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [7] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. Retail marketing. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [8] Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR – Panorama českého průmyslu 2005 [online], cit [10. 9. 2010]. Dostupný z WWW: <http://download.mpo.cz/get/29052/31513/334810/priloha004.pdf>
- [9] JOHÁNEK, Tomáš. Výstavba nákupních center zpomalila. Realit.cz [online]. 2009, 2, [cit. 2010-09-13]. Dostupný z WWW: <<http://realit.cz/clanek/vystavba-nakupnich-center-zpomalila>>.
- [10] Statemaster.com [online]. 2005 [cit. 2010-12-13]. Statistic. Dostupné z WWW: <[http://www.statemaster.com/graph/lif\\_num\\_of\\_sho\\_mal-lifestyle-shopping-malls-total-number](http://www.statemaster.com/graph/lif_num_of_sho_mal-lifestyle-shopping-malls-total-number)>.

- [11] SÍMOVÁ, Jozefína. Jak zákazníci vnímají prodejny s oděvním zbožím. *Marketing a komunikace* [online]. 02. 03. 2005 , [cit. 2010-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2005020015>>.
- [12] JOBBER, David; LANCASTER, Geoff. Management prodeje : prodejní techniky : komunikace se zákazníkem : jak zorganizovat obchodní zástupce. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 431 s. Praxe manažera Business books. ISBN 80-7226-533-4.
- [13] STUHLÍK, Jaroslav. Realit.cz : Aktuality [online]. 2009/10 [cit. 2010-11-12]. Mf.cz. Dostupné z WWW: <<http://realit.cz/clanek/misto-nakupniho-centra-zustala-jen-stavebni-jama>>
- [14] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. Praha : Grada, 2006. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- [16] SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] KOTLER, P. Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. s.111]
- [18] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum : teorie a praxe. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [19] SÍMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Liberec : Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Dotazník - Návštěvnost nákupních center v Liberci a vnímání nákupu oděvů v prodejnách v nich umístěných

Dobrý den,

velmi bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Tento dotazník zkoumá návštěvnost nákupních center v Liberci a soustředí se především na nákup oblečení v obchodech, která centra zahrnují. Je tedy určen pro obyvatele města Liberce a jeho okolí nebo pro osoby žijící delší dobu na jeho území. Velmi děkuji za jeho vyplnění! (Mariana Vašáková)

---

Není-li v otázce uvedeno jinak, zakřížkujte pouze 1 správnou odpověď:

**1) Co je pro Vás všeobecně důležité při nákupu oblečení?**

*Seřad'te následujících pět kritérií od 1 do 5 podle důležitosti*

*(1 - nejdůležitější....5 nejméně důležité, každou hodnotu použijte jen jednou!)*

Cenová úroveň	
Kvalita a módnost zboží	
Příjemné a pohodlné prostředí prodejny	
Příjemná obsluha a dobré služby	
Poloha prodejny	

**2) V jakém druhu obchodu nejčastěji nakupujete oblečení?**

- ☐ kamenné obchody ve městě
- ☐ hypermarkety - oddělení s oděvy
- ☐ nákupní centra
- ☐ internetové obchody
- ☐ jiné

**Napište, prosím, nejvýraznější výhodu nakupování u Vámi vybrané možnosti:**

---

**3) Jaký sortiment nejčastěji nakupujete?**

*Možnost zaškrtnutí více možností*

- ☐ pánský
- ☐ dámský
- ☐ dětský

**4) Jak často navštěvujete nákupní centra v Liberci?**

- ☐ více jak 3 x týdně
- ☐ 1-2 x týdně
- ☐ pouze výjimečně
- ☐ vůbec - přejděte k otázce č. 8

**5) Jaké dny nejčastěji volíte pro návštěvu nákupního centra?**

- ☐ všední dny
- ☐ víkend

**6) Jakou průměrnou dobu strávíte v nákupním centru?**

- ☐ méně než 30 min
- ☐ 35min - 1 hodinu
- ☐ 1-2 hodiny
- ☐ 3 hodiny
- ☐ více než 3 hodiny

**7) Hodnocení 4 nákupních center**

*Ohodnoťte následující nákupní centra z uvedených hledisek (hodnoťte od 1 do 5 jako ve škole). Pokud jste nějaké z nákupních center dosud nenavštívil/a, vynechte u něj hodnocení.*

**a) FORUM LIBEREC (Fugnerova ulice - Tesco My)**

*hodnocení:*     **1 velmi kladné**     **2**     **3**     **4**     **5 velmi špatné**

<b>FORUM LIBEREC</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Dostupnost nákupního centra					
Přehlednost a orientace v nákupním centru					
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí					
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení					
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení					
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení					

**b) GÉČKO (Globus)**

<b>NC GÉČKO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Dostupnost nákupního centra					
Přehlednost a orientace v nákupním centru					
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí					
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení					
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení					
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení					

**c) NISA LIBEREC (Albert-Hypernova)**

<b>NISA LIBEREC</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Dostupnost nákupního centra					
Přehlednost a orientace v nákupním centru					
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí					
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení					
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení					
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení					

d) PLAZA (Šaldovo nám.)

1 velmi kladné

2

3

4

5 velmi špatné

PLAZA	1	2	3	4	5
Dostupnost nákupního centra					
Přehlednost a orientace v nákupním centru					
Vzhled, prostředí a celkový dojem z prostor, jakým na vás působí					
Spokojenost s množstvím a typem obchodů zaměřených na oblečení					
Cenová realace obchodů zaměřených na oblečení					
Spokojenost se službami v obchodech zaměřených na oblečení					

### 8) Seřad'te jednotlivá centra, podle toho, ve kterém NEJRADĚJI nakupujete

Použijte hodnoty od 1 do 4 (každou hodnotu použijte pouze jednou!), pokud jste některé nákupní centrum nenavštívili, zaškrtněte "nelze hodnotit")

	1 - nejraději	2	3	4 – nejméně rád	Nelze hodnotit
FORUM					
GÉČKO					
NISA LIBEREC					
PLAZA					

### 9) Seřad'te jednotlivá centra, podle toho, ve kterém NEJČASTĚJI nakupujete

Použijte hodnoty od 1 do 4 (každou hodnotu použijte pouze jednou!), pokud jste některé nákupní centrum nenavštívili, zaškrtněte "nelze hodnotit")

	1 – nejčastěji	2	3	4 – nejméně často	Nelze hodnotit
FORUM					
GÉČKO					
NISA LIBEREC					
PLAZA					

### 10) Pohlaví

- ☐ žena  
☐ muž

### 11) Rodinný stav

- ☐ svobodný  
☐ ženatý / vdaná  
☐ rozvedený  
☐ vdovec / vdova

### 12) Věk

- ☐ 15-20  
☐ 21-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ 51-60  
☐ nad 60

### 13) Dosažené vzdělání

- ☐ základní  
☐ středoškolské s výučním listem  
☐ středoškolské s maturitou  
☐ vyšší odborné  
☐ vysokoškolské

### 14) Měsíční příjem

- ☐ méně než 5 000 Kč  
☐ 5 001 - 10 000 Kč  
☐ 10 001 - 20 000 Kč  
☐ 20 001 - 30 000 Kč  
☐ 30 001 - 40 000 Kč  
☐ nad 40 000 Kč

### 15) Průměrná finanční částka měsíčně investovaná do nákupu oblečení (Kč)

\_\_\_\_\_Kč